

Pia Ellimäki

Markkinoinnin hallintatyökalut visuaalisen ilmeen ylläpitäjänä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

26.11.2013

Tekijä Otsikko	Pia Ellimäki Markkinoinnin hallintatyökalut visuaalisen ilmeen ylläpitäjänä
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liite 26.11.2013
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaaja	lehtori Merja Nieppola
<p>Työn aiheena oli yrityskuvan yhtenäisenä pitämisessä auttavat menetelmät ja markkinoinnin hallinnassa käytettävät työkalut. Tavoitteena oli selvittää, mitä keinoja suomalaiset yritykset käyttävät yrityskuvan – erityisesti sen visuaalisen ilmentymän – hallinnassa ja yhtenäisenä säilyttämisessä. Tarkoituksena oli myös tutkia suurten ja keskisuurten yritysten markkinointia sekä siitä vastaavia ja sitä toteuttavia tahoja. Tavoitteena oli analysoida mainittuja seikkoja etenkin Suomen painoalan näkökulmasta, tutkien painoalan yritysten mahdollisuuksia tarjota palveluja markkinoinnin hallinnan alalla.</p> <p>Tutkimusmenetelmiksi valittiin yrityksille lähetettävä kysely ja haastattelut muutaman markkinoinnin parissa työskentelevän henkilön kanssa. Tuloksista ilmeni, että vain harvat painotalot tarjoavat kokonaisvaltaisia markkinoinnin hallintapalveluja. Yritykset käyttävät tutkimustulosten perusteella useita eri painotaloja ja useita eri mainostoimistoja, mikä saattaa hankaloittaa painotalojen asemaa mainittujen palvelujen tarjoajana. Markkinoinnin hallintajärjestelmiä enemmän yritykset käyttivät aineistohallintapalveluja, pohjatiedostoja ja graafista ohjetta markkinoinnin prosesseissaan.</p> <p>Painotalojen kannattanee valita kohderyhmäkseen markkinoinnin hallintapalveluille ennemmin keskisuuria kuin suuria yrityksiä, sillä mitä suurempi yritys, sitä enemmän se tarvitsee useampien painotalojen palveluja. Toinen vaihtoehto on markkinoinnin hallintapalvelujen sijaan keskittyä aineistohallintapalvelujen kehittämiseen ja kasvattaa markkinaosuutta sitä kautta. Kyselyn otanta ja vastausprosentti olivat kuitenkin liian pieniä, jotta sen avulla voitaisiin vetää luotettavia johtopäätöksiä. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia ja tarjoavat mahdollisen aloituspisteen aiheeseen liittyvälle kattavammalle tutkimukselle.</p>	
Avainsanat	yrityskuva, visuaalinen ilme, markkinoinnin ohjausjärjestelmä, graafinen ohjeisto

Author Title Number of Pages Date	Pia Ellimäki Tools for marketing management and a coherent visual identity 39 pages + 1 appendix 26 November 2013
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Merja Nieppola, Lecturer
<p>The thesis dealt with means that help to maintain coherent corporate identity and tools that are used in marketing management. The purpose of the study was to examine how Finnish companies make sure that the corporate identity and especially its visual side stay consistent and intact. The aim was to study the marketing of medium-sized and large enterprises, those who implement marketing in them and those who are responsible for it. The goal was to look at the above-mentioned issues from the viewpoint of the Finnish printing industry, looking into the possibilities that printing companies have for providing services in marketing management.</p> <p>The chosen research methods were a questionnaire that was sent to the chosen companies and interviews conducted with a few marketing professionals. The results showed that only a few printing companies offer comprehensive marketing management services. According to the research results, the companies use the services of several printing houses and advertising agencies. This might worsen the position of printing companies as a provider of the afore-mentioned services. The companies seemed to use brand asset management systems, file templates and brand guidelines more than enterprise marketing management systems in their marketing processes.</p> <p>Consequently, it might be profitable for printing companies to choose medium-sized businesses as their target group for marketing management services. Usually, the larger the company, the broader the printing service spectrum needed and the bigger the number of printing companies needed. Another option would be to concentrate on developing brand asset management services in place of marketing management, and thus try to increase the market share. The sample size and response rate of the survey were too small for drawing reliable conclusions. Therefore, the results should only be regarded as guidelines and may provide a starting point for a more extensive study on the topic.</p>	
Keywords	corporate identity, visual identity, enterprise marketing management, brand guidelines

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityskuva kilpailukeinona	2
2.1	Yrityksen identiteetti	2
2.2	Tavoiteimago	4
2.3	Maine ja sen merkitys	5
3	Visuaalinen identiteetti	6
3.1	Tavoitteet	6
3.2	Suunnitteluprosessi	7
3.3	Elementit	8
4	Visuaalisen identiteetin hallinta ja ylläpitäminen	12
4.1	Organisaation toiminta	12
4.2	Graafiset ohjeistot	13
4.3	Tiedostopohjat	16
4.4	Markkinoinnin hallintajärjestelmät	17
4.5	Case: DMP Digtator	18
5	Markkinoinnin hallintatyökalut yrityksissä	20
5.1	Tutkimusmenetelmät ja -tavoitteet	20
5.2	Tutkimustulokset: painotalot	21
5.3	Tutkimustulokset: suuret ja keskisuuret yritykset	23
6	Johtopäätökset	33
7	Yhteenveto	35
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely yrityksille	

1 Johdanto

Yksi menestyksekkään yrityksen tuntomerkeistä on usein sen visuaalinen identiteetti, joka on yrityskuvan näkyvin osa. Se tuo esille yrityksen liikeidean, tavoitteita, arvoja ja visioita. Se on usein asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen verkkosivujen, mainoksen tai fyysisten liiketilojen muodossa. Onnistunut visuaalinen identiteetti on mieleenpainuva, kilpailijoista erottuva ja yrityksen tavoitteita ja arvoja selkeästi esille tuova. Mainitun kaltaisen visuaalisen identiteetin luomiseen tarvitaan kuitenkin ammattitaitoista suunnittelutyötä ja pitkäjänteistä sovittujen linjojen noudattamista.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten suomalaiset yritykset huolehtivat visuaalisten ilmeidensä yhtenäisyydestä ja tunnistettavuudesta markkinointiviestinnässään. Pyrin selvittämään tarvittavia työvaiheita ja keskityn erityisesti visuaalisen identiteetin ylläpidossa avustaviin markkinoinnin hallintatyökaluihin. Tutkin, mitä keinoja yritykset käyttävät markkinointiviestintää hallitessaan ja kuinka tyytyväisiä ne ovat ratkaisuihinsa.

Toisaalta selvitän, minkälaisia ratkaisuja painotalot tarjoavat yrityksille. Graafisen teollisuuden alalla ei mene nykyään kovin hyvin: yritysten määrä on vähentynyt viime vuosina ja digitalisoituminen on vähentänyt perinteisten painomenetelmien käyttöä. Pyrin selvittämään, voisiko markkinoinnin hallintapalvelujen tarjoamisesta olla hyötyä painoalan yrityksille ja voisiko se osaltaan elvyttää niiden liikevaihtoa. Tavoitteena työssä on tutkimuksen pohjalta selvittää, missä määrin yritysten kysyntä ja painotalojen tarjonta kohtaavat toisensa markkinoinnin hallinnan osalta ja sen pohjalta luoda tulevaisuudennäkymiä markkinoinnin hallintaan liittyen.

Aiheesta ei ole saatavilla aiempia Suomessa tehtyjä tutkimuksia, sillä markkinoinnin hallintajärjestelmät ovat verrattain uusi ilmiö markkinoilla. Tavoitteena on luoda katsaus aihepiiriin sekä painoalan yritysten että niiden yritysasiakkaiden näkökulmasta ja näin luoda pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille.

2 Yrityskuva kilpailukeinona

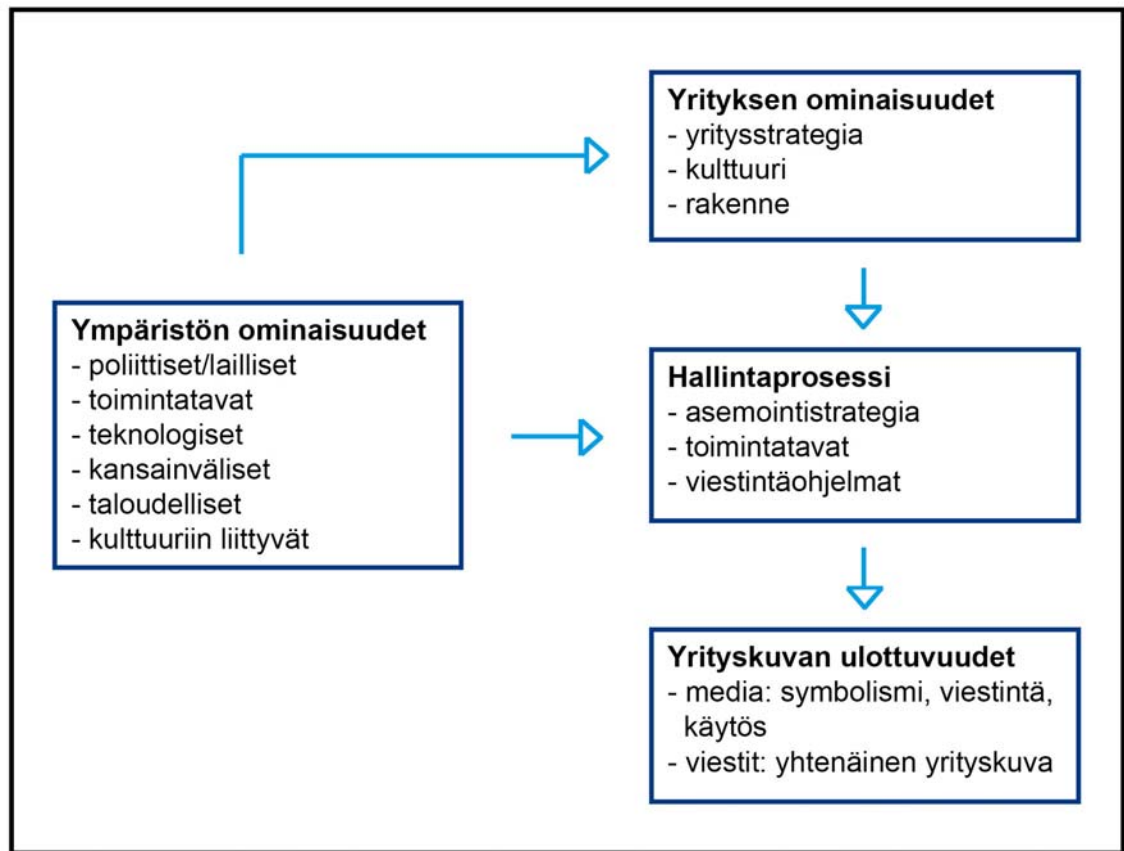
2.1 Yrityksen identiteetti

Yritysten välisessä kilpailussa monella tekijällä on vaikutuksensa siihen, mitkä yritykset menestyvät ja mitkä jäävät toisten jalkoihin. Peliä käydään useilla markkinointiviestinnän keinoilla, kuten hinnoittelulla, sijaintipäätöksillä ja laadunhallinnalla, mutta erityisesti mielikuvien avulla. Kilpailevien yritysten tuotteet ja palvelut saattavat olla keskenään samankaltaisia, niiden erot hinnoissa ja laadussa pieniä. Tällöin mielikuvat yrityksistä usein vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. (1, s. 35.) Yrityksen toiminnasta saadut mielikuvat muodostavat yrityskuvan eli imagon, josta yrityksen kilpailukyky on pitkälti riippuvainen. Imagon ja mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tiedot, havainnot, kokemukset, huhut, arvot, uskomukset, asenteet ja ennakkoluulot, joita yksittäisillä henkilöillä ja sidosryhmillä yrityksestä on. Näiden yritysmielikuvien ytimenä on aina yrityksen identiteetti. (2, s. 20–23.)

Yrityksen identiteetin perustana on yrityksen historia ja sen persoonallisuus vahvuuksineen ja heikkouksineen. Identiteetti muodostuu siitä, mitä yritys on, mitä se tekee, mitä se sanoo ja miltä se näyttää. Se koostuu yrityksen liikeideasta, strategioista, arvoista, tavoista, visioista ja tavoitteista. Identiteetti kertoo myös, mihin suuntaan yritys on menossa. Se korostaa yrityksen yksilöllisyyttä ja tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (1, s. 7–9; 2, s. 20–23.) Toimialasta riippuen yritys voi tuoda identiteettiään esille pääasiallisesti tuotteiden, ympäristön, markkinointiviestinnän tai käyttäytymisen avulla. Esimerkiksi palveluyrityksille henkilökunnan asiaankuuluva käytös on oleellinen keino identiteetin esilletuonnissa, ja sillä on usein suuri vaikutus yrityksen imagoon. (1, s. 33–34.) Identiteettiä pyritään kuitenkin tuomaan ilmi kaikessa yrityksen toiminnassa, jotta se välittyisi kohderyhmille. Tuotteiden tulee edustaa yrityksen arvoja, toimitilojen sijainnin ja sisustuksen tulee kertoa yrityksestä toivotulla tavalla ja kaiken yrityksen viestintämateriaalin tulee olla laadultaan tasaista ja välittää yhtenäistä kuvaa yrityksestä. (1, s. 7–9.)

Yrityskuvaan voidaan ajatella vaikuttavan neljä asiaa (kuva 1). Ensinnäkin ympäristöllä ja sen ominaispiirteillä on vaikutuksensa sekä yritykseen itseensä että sen toimintaan. Yrityksen strategia ja kulttuuri ohjaavat pitkälti sen toimintatapoja ja

markkinointistrategiaa. Nämä puolestaan vaikuttavat yrityskuvan ulottuvuuksiin erilaisten medioiden ja niissä esiintyvien viestien kautta. (3.)



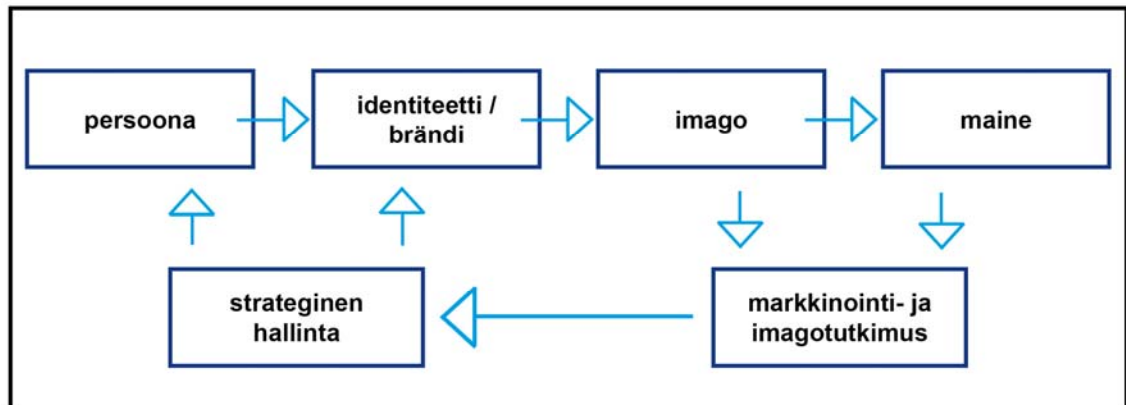
Kuva 1. Käsitekartta yrityskuvan hallinnan avuksi (3).

Yrityskuvalla on tärkeä merkitys yrityksen ja sidosryhmien välisissä suhteissa. Vahva ja yhtenäinen yrityskuva motivoi henkilöstöä ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Motivoitunut henkilöstö on tehokkaampi ja saa aikaan parempia tuloksia. Asiakkaiden luottamuksen saaminen on edellytys pitkäkestoiselle tuottoisalle kaupalle. Tarkoin määritelty yrityskuva herättää luottamusta sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien joukossa. Yrityksen tulee viestiä sijoittajille ja muille taloudellisille sidosryhmille luotettavasti, yhtenäisesti ja avoimesti. (4.)

2.2 Tavoiteimago

Markkinointiviestintä on oleellinen osa yritysmielikuvien rakentamisessa. Yritys pyrkii viestinnällään johdonmukaiseen tiedon ja mielikuvien välittämiseen. On kuitenkin lähes mahdotonta saada näitä mielikuvia täysin vastaamaan yrityksen identiteettiä. Yrityksen tavoiteimagolla tarkoitetaan sitä imagoa, jonka yritys haluaa kohderyhmien itsestään muodostavan. (2, s. 23.) Tavoiteimagon voidaan katsoa koostuvan kolmesta eri osasta. Ensimmäinen osa sisältää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, toimialan määrittymisen, henkilöstön määrän ja laadun, toimitilat ja niiden sijainnin, yrityksen liikemerkin sekä käytettävät viestinnän keinot ja kanavat. Toinen osa pitää sisällään yrityksen julkiset tavoitteet. Kolmas osa kuvaa, mitä yhteisökuultuuri on ja mitä yhteisö arvostaa. Tavoiteimago on tärkeä lähtökohta yrityksen visuaalista identiteettiä suunniteltaessa. (2, s. 24.)

Tavoiteimago ohjaa yrityksen toimintaa (kuva 2). Yrityksen todellisesta imagosta ja maineesta saadaan tietoa markkinointi- ja imago tutkimuksilla. Niistä saaduilla tiedoilla pyritään kehittämään yrityksen brändiä ja imagoa halutunlaiseksi. Jotta yritys voi saavuttaa tavoiteimagonsa, tarvitaan yrityskuvan strategista hallintaa ja sen pitkäjänteistä toteuttamista. (5.)



Kuva 2. Yrityskuvan hallintaprosessi (5).

2.3 Maine ja sen merkitys

Siinä missä imagoa voidaan ainakin hetkellisesti parantaa lähes pelkästään hyvän markkinointiviestinnän avulla, hyvän maineen saaminen vaatii konkreettisia tekoja. Keinotekoisesti rakennettu imago ei kannu kovin pitkälle ilman yrityksen sisäistä muutosta toimintatavoissa. Yrityksen strategiaan päämääriin ja tavoiteimagoon perustuva, huolellisesti suunniteltu visuaalinen identiteetti johtaa ennen pitkää tehokkaan markkinointiviestinnän avustuksella siihen, että yritys ansaitsee hyvän maineen toimialallaan. Myönteinen imago ja hyvä maine herättävät kohderyhmissä luottamusta yritystä kohtaan. Tämä luottamus näkyy ostopäätöksissä ja siten myös markkinaosuuksissa. (2, s. 25.)

Maineella on viisi ulottuvuutta: näkyvyys, erottuvuus, aitous, läpinäkyvyys ja jatkuvuus. Kaikki ne vaikuttavat yrityksen maineeseen, joko hyvässä tai pahassa. Yrityksellä tai brändillä voi olla sekä myönteistä että kielteistä näkyvyyttä. Merkitystä on sillä, miten ja missä kontekstissa yrityksen logo ja muut yrityskuvan elementit esiintyvät. Visuaalinen ilme tukee näkyvyyttä viestimällä yrityksen olemassaolosta. Toinen maineen ulottuvuus, erottuvuus, tarkoittaa yrityksen asemointia asiakkaiden silmissä sen kilpailijoihin nähden. Erottumiskeinoja on monia. Jotkut yritykset ovat onnistuneet erottautumaan joukosta nerokkaan sloganin tai logon avulla, toiset toimintatavoillaan ja strategisilla linjauksillaan. (6.)

Aitoudella tarkoitetaan yrityksen uskottavuutta. Uskottavuus on helppo saavuttaa, kun yrityksen jokainen työntekijä tietää tarkalleen, mitä tekee, ja tuo esiin yrityksen identiteettiä selkeästi ja pitkäjänteisesti. Yrityksen läpinäkyvyys lisää sidosryhmien luottamusta yritykseen ja vähentää epävarmuutta niiden keskuudessa. Yhden visuaalisen identiteetin käyttö sekä yrityksen tuotteille että yritykselle itselleen lisää toiminnan läpinäkyvyyttä. Tämän on todettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen maineeseen. Yritys voi lisätä läpinäkyvyyttä muun muassa tiedottamalla enemmän tuotteistaan, sertifioimalla niitä ja yhdistämällä yrityslogon tuotepakkauksiin. Jatkuvuus on erittäin tärkeää maineen rakentamiselle. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti selkeine toteutusohjeineen ja markkinointiviestinnän yhtenäisyys tukevat yrityksen mainetta. (6.)

Mielikuvista ja maineesta puhuttaessa ei kuitenkaan sovi unohtaa, että kaiken taustalla on yritysten pyrkimys voittojen maksimointiin. Jokaisen päätöksen kohdalla yritys pohtii vaihtoehtoja ja niiden kustannuksia taloustieteellisin menetelmin. Yksi näistä

menetelmistä on marginaalianalyysi. Sen avulla yritys voi laskea tietyn toiminnan odotetun marginaalikustannuksen ja marginaalihyödyn välisen eron. Mikäli toiminnasta aiheutuva odotettu hyöty on suurempi kuin sen kustannus, se kannattaa toteuttaa. (7.) Tätä menetelmää voi soveltaa myös visuaalisen identiteetin suunnittelukustannuksiin. Asiaa käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

3 Visuaalinen identiteetti

3.1 Tavoitteet

Visuaaliset mielikuvat ovat erittäin vahvoja, joten niiden tulisi ilmentää yrityksen arvoja, tapoja ja tavoitteita. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön ulospäin näkyvää ilmettä (8, s. 129). Ilmeen tulisi heijastaa yrityksen identiteettiä eli sitä, mitä yritys on, mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Visuaalisen identiteetin avulla vahvistetaan yrityksen sanomaa ja ilmaistaan kaikki se, mitä ei voida kuvailla pelkin sanoin. Yhtenäinen ilme yrityksen kaikessa markkinointimateriaalissa lisää yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Mitä luotettavampi yritys, sitä varmemmin asiakas valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun. Harkittu ja jatkuva visuaalinen identiteetti on siis myös erittäin tärkeä kilpailuvaltti. (9, s. 21.) Tuotesuunnittelussa ja muotoilussa ilmennetty identiteetti on kaupanteon väline, jolla pyritään maksimoimaan yrityksen liikevoittoa (1, s. 53).

Visuaalinen identiteetti yhdistää yrityksen työntekijöitä kansalaisuuteen, uskontoon ja muihin taustatekijöihin katsomatta ja edistää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Etenkin monikansallisissa yrityksissä on tärkeää, että yhtenäinen visuaalinen identiteetti helpottaa yritykseen ja sen toimintatapoihin samaistumista. Vahva ja tunnistettava visuaalinen identiteetti antaa yrityksen sidosryhmille selkeän kuvan siitä, mitä yritykseltä voi odottaa. Se on myös yksi merkittävä tekijä vakioasiakaskunnan muodostumisessa. Asiakkaat muodostavat vahvoja siteitä yrityksiin, jotka ovat heille tuttuja ja turvallisia ja jotka arvostavat heidän tarpeitaan. (1, s. 82–83.)

3.2 Suunnitteluprosessi

Visuaalisen ilmeen luominen on usein aikaa vievä ja kallis prosessi. On hyvä pitää mielessä, että visuaalisen identiteetin luominen tai uudistaminen ei kuitenkaan kuluna ole paljoa suurta mainoskampanjaa hintavampi. Suunnittelukustannuksia voidaan pitää investointina yrityksen tulevaisuuteen, sillä lopputuloksen käyttöikä on mainoskampanjoita pidempi. Mitä korkealuokkaisempi suunnitteluprosessi ja siitä syntyvä visuaalinen identiteetti on, sitä nopeammin kustannukset maksavat itsensä takaisin. (9, s. 167; 2, s. 44.) Parhaat visuaaliset identiteetit ovat pysyneet lähes muuttumattomina vuosikymmenien ajan, kuten esimerkiksi öljyjätti Shell (kuva 3) (10).



Kuva 3. Öljy-yhtiö Shellillä on yksi maailman tunnetuimmista visuaalisista ilmeistä (11).

Suunnitteluprosessi käynnistyy kartoittamalla yrityksen senhetkistä tilannetta. Suunnittelutoimiston tulee tutustua yrityksen toimintaan perinpohjaisesti ja kartoittaa myös toimialan kilpailutilanne. Suunnittelija pohtii yhdessä liikkeenjohdon ja markkinointitiimin kanssa, mihin suuntaan imagoa halutaan lähteä viemään. Haluttu imago määritellään tarkasti ja kirjataan sitä parhaiten kuvaavia adjektiiveja. Mikäli kyseessä on visuaalisen ilmeen luominen jo olemassa olevalle yritykselle, tulee suunnitteluprosessissa ottaa huomioon myös yrityksen historia. Niin ikään huomioitavia asioita ovat yrityksen tulevaisuuden näkymät ja visio. Tulevan identiteetin halutaan tuovan ilmi sitä, mihin yritys pyrkii toiminnallaan. Luotettavuutta ja suomalaisuutta

korostava yritys tarvitsee vankan, turvallisuutta henkivän identiteetin, kun taas vaateliike saattaa haluta olla suunnannäyttäjänä muotialalla ja näin ollen tarvitsee omaperäisen ja uskaliaan visuaalisen ilmeen. Työvaihe, jossa imagon ja valittujen adjektiivien perusteella suunnitellaan logoa ja muuta graafista ilmettä, voi kestää useita viikkoja tai jopa kuukausia. Jokainen yksityiskohta täytyy valita huolellisesti ja trendejä tulee välttää, sillä uutta ilmettä halutaan voida käyttää mahdollisimman pitkään. (8, s. 129–136; 9, s. 42–61.)

Muutamasta suunnittelutoimiston vahvasta ja harkitusta ehdotuksesta yritys valitsee lopullisen visuaalisen identiteettinsä. Se sisältää muotoon, värimaailmoihin ja tyyliin liittyviä valintoja. Seuraava vaihe on ilmeen siirtäminen kaikkeen viestinnälliseen materiaaliin käyntikorteista ja työasuista yrityksen kotisivuihin ja liikerakennuksen valokyltteihin. (9, s. 42–61.)

Visuaalista ilmettä uudistetaan usein yrityksen toiminnallisten muutosten vuoksi. Muutokset, kuten yrityskaupat, fuusiot ja uudelleenasetointi vaativat uudennäköisen ilmeen. Ilman suurempia mullistuksia jäänyt yritys joutuu kuitenkin myös uudistamaan ilmettään silloin tällöin, jotta sen yrityskuva pysyy modernina. Usein uudistus tehdään ikään kuin vaivihkaa, huomiota herättämättä – pienin mutta varmoin askelin. (6.)

3.3 Elementit

Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu yksinkertaisimman kuvauksen mukaan typografiasta, värimaailmasta ja muodoista. Valinnat tulee tehdä harkiten ja perustellusti. Kokonaisuuden täytyy olla harmoninen ja yrityskuvan mukainen. Useimmiten visuaalinen identiteetti rakentuu liikemerkin ympärille. (8, s. 129.)

Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ladontaa ja erilaisten kirjantyyppien käyttöä. Se on keskeinen tekijä, kun yritetään herättää mielenkiintoa tekstiä kohtaan. (12, s. 9–10.) Fontin valinnassa tulisi kiinnittää huomiota ensisijaisesti siihen, että se on luettava, ja siihen, millaisia mielikuvia se lukijassa herättää. Fontin luettavuus on melko helppo selvittää, mutta eri fonttien symboliikka vaatii hieman enemmän syventymistä. (13, s. 88–97.)

Suurin osa kirjaintyypeistä voidaan jakaa päätteelliseen antiikva- tai päätteettömään groteskiryhmään. Antiikvaa pidetään helpompilukuisena, sillä sen pystysuorat viivat ovat vaakasuoria viivoja paksumpia ja helpottavat näin kirjainten muotojen hahmottamista. Kirjainten päätteet eli niiden ala- ja yläosassa olevat pienet viivat muodostavat ikään kuin riviviivan, joka myös osaltaan helpottaa fontin luettavuutta. Antiikvaa pidetään myös persoonallisena sen päätteiden ansiosta. Antiikva on groteskia asiallisempi ja konservatiivisempi fonttilaji. Groteski on päätteeton ja vähäeleisempi kirjaintyyppi. Päätteettömyyden vuoksi sitä pidetään vahvana ja radikaalina. (13, s. 88–97.)

Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on hyvä rajata kirjaintyyppien käyttö vain yhteen tai muutamaan erilaiseen. Liiallinen fonttien käyttö vaikeuttaa viestin perille menemistä ja vähentää visuaalisen identiteetin tunnistettavuutta. Kun yritykselle suunnitellaan typografiaa, tulee ottaa huomioon myös se, mitä fonttia yrityksen verkkosivuilla tullaan käyttämään. Kirjaintyyppejä, jotka toimivat ja näkyvät samalla tavalla kaikilla verkkoselaimilla, on vain muutama kymmenen. Ne ovat kirjaintyyppejä, jotka löytyvät asennettuna kaikista tietokoneista eikä niiden näkyminen ole riippuvainen selaimesta tai käyttöjärjestelmästä. Sen sijaan painotuotteissa fontiksi kelpaa mikä tahansa suunnittelijan koneelta löytyvä fontti. (14.)

Värit

Värien käytön tulee olla tarkkaan harkittua visuaalisessa identiteetissä. Värejä ei tulisi käyttää yhtään enempää kuin on tarpeellista yrityskuvan välittämiseksi ja tavoitemielikuvan saavuttamiseksi. Yksi väri voi hyvinkin riittää. Liiallinen värien käyttö sekoittaa ulkoasua ja tekee siitä halvan oloisen. Värien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, millaisia psykologisia ja symbolisia merkityksiä eri väreillä on yrityksen toiminta-alueella. (13, s. 42–46.)

Valkoista pidetään länsimaissa puhtauden, viattomuuden ja kunnian värinä. Musta herättää ajatuksia vallasta, viisaudesta ja kuolemasta. Punaiseen väriin liitetään merkityksiä rakkaudesta, kiihtymyksestä ja rohkeudesta. Keltainen symboloi kunnianhimoa, aurinkoa ja mustasukkaisuutta. Vihreää väriä pidetään luonnon, kateuden ja säilyvyyden värinä. Sininen väri ilmaisee rauhallisuutta, uskollisuutta ja järjestyksen tuntua. Violetti on merkitykseltään lumoava ja mystinen, mutta samalla kuninkaallinen väri. Oranssin ajatellaan kuvaavan onnellisuutta, voimaa ja

turvallisuutta. (13, s. 42–46; 15, s. 108–112.) Näitä merkityksiä on hyvä pohtia visuaalista identiteettiä rakennettaessa, mutta pelkkä sopiva väri ei kuitenkaan takaa visuaalisen identiteetin toimivuutta.

Värien avulla on helppo erottautua joukosta. Tarkkailemalla kilpailijoita ja toimintaympäristöä voidaan määritellä, mitä värejä ei ainakaan kannata käyttää visuaalisen identiteetin pääväreinä. Jos kilpailijat ovat pysyttäneet sinisessä ja punaisessa, yritys voi koettaa erottua niistä esimerkiksi pastellisävyillä, neonsävyillä tai mustavalkoisuudella. (15, s. 107.) Minkä tahansa värin tai väriyhdistelmän yritys valitseekin, tärkeintä on sen jatkuva ja yhtenäinen käyttö. Valittuun väriin sitoudutaan vuosiksi eteenpäin.

Muodot

Visuaalisessa identiteetissä käytettäviä muotoja on hyvä pohtia tarkkaan ja perustellusti. Erilaiset muodot herättävät erilaisia mielikuvia, joten suunnitteluvaiheessa on tärkeää selvittää, millaiset muodot auttavat yritystä luomaan halutunlaisia mielikuvia. Muodon tulkinta perustuu paitsi muotoon ja sen väreihin, myös asiayhteyteen, jossa se esiintyy. Suurin osa muodoista tulkitaan samalla tavalla tietyssä kulttuurissa, mutta ihmiset saattavat omakohtaisten kokemustensa perusteella tulkita muotoja myös eri tavalla. Haasteita muodon valinnalle aiheuttaa se, että täytyy tuntea yrityksen toimintaympäristö. Kansainvälisten yritysten olisi hyvä valita mahdollisimman universaalisti samalla tavalla tulkittuja muotoja. (13, s. 35–42.)

Perusmuotoja ovat piste ja viiva. Niiden avulla on mahdollista muodostaa mikä tahansa muoto. Viivan muodolla ja suunnalla on suuri merkitys. Vaakasuora viiva viestii rauhallisuutta, pystysuora juhlallisuutta ja joko kohoavaa tai putoavaa. Jos suora viiva on kallellaan johonkin suuntaan, se mielletään helposti kaatuvaksi tai liikkuvaiseksi. Vinoilla viivoilla luodaan mielikuvia dynaamisuudesta, kaaret viestivät sisäistä jännitettä ja yhdistävyyttä. Aaltoviiva henkii rytmikkyyttä ja rauhallisuutta. Murtoviiva sen sijaan on aggressiivinen ja levoton. Koukeroinen viiva vaikuttaa spontaanilta ja orgaaniselta. Kaikki edellä mainitut muodot ovat avonaisia. Suljetut muodot, kuten ympyrät, kolmiot ja sydämet viestivät kukin omia asioitaan. Ympyrä on jatkuva, ja se herättää mielenkiinnon. Ellipsi on liikkuva, kaunis ja feminiininen muoto. Kolmiota pidetään maskuliinisena ja yhteneväistävänä muotona. Sydän kuvastaa lempeyttä ja pehmeyttä. (13, s. 35–42.)

Erilaisia muotoja, värejä ja typografiaa yhdistelemällä voidaan saavuttaa haluttu lopputulos. Lopullisen ilmeen ei kuitenkaan pitäisi olla liian monimutkainen, sillä parhaat visuaaliset identiteetit ovat yksinkertaisia ja helposti mieleen jääviä (9, s. 22–23).

Liikemerkki ja logo

Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen visuaalista merkkiä, esimerkiksi Shellin simpukka (kuva 4). Logo sen sijaan on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa, esimerkiksi Shell-teksti simpukan perässä. Parhaat liikemerkit ja logot toimivat hyvin yhdessä, mutta säilyttävät tunnistettavuutensa ja tehokkuutensa myös yksinään esiintyessään. (8, s. 130.) Erinomaisille liikemerkeille ja logoille on ominaista, että ne ovat erottuvia, yksinkertaisia ja helposti tunnistettavia (16, s. 51–52). Yritysten tunnuksissa yhdistyvät typografia, värit ja muodot.



Kuva 4. Shellin logot 1950-luvulta nykypäivään (10).

Tunnusten tulisi olla yksinkertaisia ja pelkistettyjä, sillä siten ne ovat parhaiten tunnistettavissa. Yksinkertaiset tunnuksset myös muistetaan paremmin, ja niitä on helppo käyttää erikokoisina erilaisissa medioissa. Tunnuksen tarkoituksena on edustaa yritystä, joten sen tulee soveltua yrityksen alalle ja kohderyhmille. Vaikka tunnus ilmentääkin yritystä ja sen toimintaa, ei sen kuitenkaan ole pakko paljastaa yrityksen toiminta-alaa. Ravintolan liikemerkin ei siis tarvitse olla haarukka tai sipuli. Tunnuksen tulisi olla mahdollisimman kestävä, sen ei pitäisi perustua vallitseviin trendeihin tai tämän hetken suosikkisävyihin. Jotta tunnus olisi tunnistettava ja mieleenpainuva, sen täytyy olla tarpeeksi yksinkertainen, kuten Shellin punakeltainen simpukkalogo. Usein tunnus nähdään vain vilaukselta eikä siihen kiinnitetä sen enempää huomiota. Turhan monimutkaiset tunnuksset eivät jää niin helposti mieleen, sillä muistettavia osasia on useampia. Nerokas ja yksinkertainen tunnus sen sijaan saattaa jopa pysäyttää ohikulkijan. (9, s. 22–37.)

4 Visuaalisen identiteetin hallinta ja ylläpitäminen

Visuaalisesta identiteetistä on luonnollisesti hyötyä vain, jos sitä käytetään. Koko yrityksen henkilöstö tulisi perehdyttää yrityksen identiteettiin, uuteen visuaaliseen ilmeeseen ja erityisesti sen tavoitteisiin. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu myös henkilöstön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Tulee varmistaa, että yritys myös toimii viestimällään tavalla. On tärkeää, että koko yrityksen henkilöstö noudattaa samaa yrityskulttuuria ja sisäistää yrityksen arvot. Yrityksen johdolla on merkittävä rooli tämän varmistamisessa. (17, s. 42–44.) Yrityksen henkilöstöä tulee ohjeistaa visuaalisen identiteetin käyttöön ja kertoa, mistä saa tarvittaessa lisätietoa tai mistä ohjeet löytyvät. Yleisin keino visuaalisen ilmeen hallitsemiseen on luoda graafinen ohjeisto, joka on kaikkien työntekijöiden saatavilla. Suunnittelijan työhön kuuluu identiteetin luomisen lisäksi sen tarkka raportointi graafiseksi ohjeistoksi. Graafisen ohjeen rinnalle on kehitetty erilaisia sähköisiä työkaluja, joilla markkinointiviestinnän hallitseminen helpottuu huomattavasti etenkin suurimmissa ja kansainvälisissä yrityksissä. Minkä tahansa tavan yritys valitsee, täytyy jokaisen työntekijän sitoutua sen noudattamiseen, jotta suunnittelutyö ei valu hukkaan. (8, s. 138–139; 16, s. 112–113.)

4.1 Organisaation toiminta

Yrityksen koosta riippuu, kuinka moni työntekijä on tekemisissä visuaalisen identiteetin kanssa. Pienemmissä yrityksissä vastuu voi olla yhdellä henkilöllä, joka työstää itse kaiken markkinointiviestintämateriaalin. Tällöin visuaalinen linja säilyy yhtenäisenä, mikäli työntekijä noudattaa visuaalista ohjeistusta. Ongelmaksi voivat muodostua työntekijän loma-ajat, jolloin yritys joko ei tuota mitään materiaalia, tuottaa sitä hallitsemattomasti ja epätasaisella laadulla tai laatii uutta materiaalia lomailevan työntekijän jättämän tarkan ohjeistuksen avulla. On hyödyllistä, jos työntekijä on laatinut mallipohjat erilaisille viestinnällisille materiaaleille. Sen lisäksi on tärkeää, että ohjeistus koskee myös sanallista viestintää: millaista äänensävyä käytetään, missä aikamuodossa ja kuinka virallista kieltä. (2, s. 152–153; 17, s. 135; 18; 19.)

Suurissa yrityksissä tilanne on harvoin näin yksinkertainen. Markkinoinnista saattaa vastata kokonainen osasto, joskus vieläpä useissa eri maissa. Yrityksellä saattaa myös olla yhteistyösopimuksia useiden eri mainostoimistojen kanssa. Tällöin ohjeistuksen merkitys kasvaa huomattavasti. Viestintää on käytännössä mahdotonta hallita ilman

yksityiskohtaisia ja selkeitä ohjeita siitä, miten yrityksen visuaalista identiteettiä tulee käyttää. Työntekijöiden roolien ja vastualueiden tulee olla selvillä. Suuri osa markkinointimateriaalista kulkee usein markkinointipäällikön, brändijohtajan tai muun vastaavan henkilön kautta, ja vasta hänen hyväksyntänsä jälkeen se on valmis julkaistavaksi. Tämä hyväksyttämismenetti saattaa olla aikaavievä, mutta se on tehokas keino virheiden poistamiseen. (17, s. 135; 19; 20.)

4.2 Graafiset ohjeistot

Visuaalisen identiteetin tueksi kootaan lähes aina graafinen ohjeisto, joka sisältää kaiken tarvittavan visuaalisen informaation ja toimii ohjekirjasena viestintää suunniteltaessa. Lähes kaikilla pienillä, keskisuurilla ja suurilla yrityksillä on jonkinlainen graafinen ohjeisto käytettävissään. Suuren yrityksen graafinen ohjeisto sisältää kaiken tiedon siitä, miten yrityksen viestinnässä käytetään fontteja, logoja, värejä, tekstiä ja kuvia. Usein graafisessa ohjeistuksessa annetaan valmiita lomakemalleja tai ohjeistetaan niiden tekemisessä. (8, s. 139–140.) Pienellä yrityksellä ohjeistossa saattaa olla vähemmän tietoja. Yleistettynä voisi sanoa, että mitä suurempi yritys, sitä yksityiskohtaisempi ja tarkempi graafinen ohjeisto. (16, s. 112–113.) Ohjeistossa saattaa olla yksityiskohtaisia ohjeita muun muassa sisustussuunnittelua ja tilankäyttöä, tuotesuunnittelua ja valokuvauksia varten. Graafisen ohjeiston tehtävänä on kertoa, miten yrityksen visuaalista identiteettiä sovelletaan käytännössä. (17, s. 108–109, 193–194.)

Graafisessa ohjeessa määritetään typografiaa eli fontteja, niiden kokoja ja muita tekstin ominaisuuksia, kuten kirjainten välistyksiä ja riviväliä (kuva 5). Typografia voidaan määrittää erikseen erilaisiin tarkoituksiin. Painotuotteille, sähköiseen viestintään ja pitkiin teksteihin voi olla oma ohjeensa. (8, s. 136.) Painetussa viestinnässä voidaan käyttää käytännössä mitä tahansa helppolukuista fonttia, mutta sähköisessä viestinnässä joudutaan usein käyttämään kirjaintyyppejä, jotka löytyvät asennettuna jokaisen lukijan tietokoneelta (14).

















Liikennejärjestelmä

aAbBcC012345



Kuva 5. Liikenneviraston ohjeistus typografiasta (21).

Yrityksillä on logoissa ja muissa graafisissa elementeissä käytössään tarkkaan mietityt värit. Useimmiten ne on ohjeistossa ilmaistu Pantone Matching System (PMS) -väreinä ja vastaavina CMYK- ja RGB-arvoina (kuva 6). (8, s. 137.) PMS-värejä käytetään silloin, kun halutaan painattaa esimerkiksi logo juuri tietyn värisenä ja kun budjetti on riittävä. Silloin logo painetaan pelkästään logon väristä Pantone-painoväriä käyttäen sen sijaan, että painettaisiin tavanomaisesti neljää osaväriä käyttäen. Pienemmissä painetuissa materiaaleissa käytetään subtraktiivista eli vähentävää CMYK-väriavaruutta ja sähköisessä viestinnässä additiivista eli lisäävää RGB-väriavaruutta. (22.) Usein on myös määritelty, mitkä värit ovat viestinnässä päävärejä ja mitkä värit lisävärejä eli värejä, joita käytetään vain tarvittaessa.

PÄÄVÄRIT							
	CMYK	100/10/0/0	65/0/0/0	100/70/0/5	85/0/20/0		
	RGB	0/135/206	61/183/218	0/70/173	0/176/202		
	PMS	Process Blue	298	293	3125		
HARMAAT							
	CMYK	14/19/21/38	24/34/35/63				
	RGB	165/157/149	118/106/98				
	PMS	Warm Gray 6	Warm Gray 10				
LISÄVÄRIT (VAALEAT)							
	CMYK	26/9/58/19	1/65/96/4	38/59/0/0	52/0/25/0	2/41/100/10	0/25/45/40
	RGB	188/188/126	234/138/0	188/164/203	132/202/198	233/171/0	173/143/107
	PMS	5777	7413	7440	7472	131	7504
LISÄVÄRIT (TUMMAT)							
	CMYK	49/0/100/40	0/53/100/2	54/77/0/0	71/0/33/0		
	RGB	106/137/37	237/140/0	175/141/188	53/181/179		
	PMS	576	717	7441	3262		

Kuva 6. Liikenneviraston uuden graafisen ohjeen väriohjeistus (21).

Logot ja tunnukset ovat lähes aina ladattavissa yrityksen kotisivuilta tai kuvapankista tarkoituksenmukaisina tiedostoina. Painomateriaali vaatii korkearesoluutioisen kuvan, kun taas sähköisessä viestinnässä pienempi tiedostokoko on järkevämpi valinta. Graafisessa ohjeistossa kerrotaan, mistä logot ovat ladattavissa ja miten niitä tulee käyttää. Logoille on määritetty tietyinkokoinen suoja-alue, joka tulee jättää tyhjäksi.

Loppujen lopuksi kaikki kuitenkin riippuu viestinnän suunnittelijan tarkkuudesta ja huolellisuudesta. Graafisesta ohjeesta on hyötyä vain, jos jokainen viestintää suunnitteleva ja toteuttava noudattaa sitä. Visuaalisen identiteetin toimivuuden kannalta on ensisijaisen tärkeää, että linjasta poikkeavaa markkinointimateriaalia ei esiinny. (8, s. 138.)

4.3 Tiedostopohjat

Useissa yrityksissä käytetään yhteisiä tiedostopohjia varmistamaan, että dokumentin, esityksen tai muun tiedoston laatijasta riippumatta sen ulkoasu on yrityskuvan mukainen. Logo on oikeassa formaatissa oikealla paikallaan, typografia ja värit ovat ennalta määriteltyjä ja usein taulukoillekin löytyy omat mallipohjansa. Tiedostopohjan käyttäjä ei pääse muokkaamaan tiettyjä kenttiä ja voi ainoastaan lisätä tekstiä, kuvia ja taulukkoja ennalta määritellyillä tavoilla. Tiedostopohjan lisäksi usein saatavilla on erillinen ohje sen käyttöön. (2, s. 192; 18.)

Parhaiten tiedostopohjat soveltuvat Word- ja PowerPoint-ohjelmissa käytettäväksi. Ne ovat ohjelmia, joita lähestulkoon jokainen yrityksen työntekijä käyttää, ja on erityisen tärkeää, että ne ovat sovitun linjan mukaisia. Yrityksen pitämät esitelmät ovat näkyvä viesti sidosryhmille, ja huolimattomasti koottu PowerPoint-esitys luo helposti kuvan epäluotettavasta yrityksestä. Tämän vuoksi tiedostopohjien tulee olla yksiselitteisiä ja niiden sisältämien ohjeiden helposti ymmärrettäviä (kuva 7). Usein myös yritysten itse päivittämät verkkosivut toimivat samalla logiikalla kuin tiedostopohjat. Käyttäjät voivat lisätä tekstiä ja kuvia helpon käyttöjärjestelmän kautta, ja ne näkyvät verkkosivulla ennalta määritellyllä tavalla. (2, s. 192; 18.)

Samankaltaisia tiedostopohjia käytetään myös taittotyössä. InDesign-tiedostoon voidaan määrittää tyylillisesti tietynlaisia tyhjiä kenttiä, joihin voidaan tuoda tekstiä ja kuvia, jotka näin ollen tyylittyvät automaattisesti. Käyttäjällä tulee olla ohjelma ja tarvittavat fontit omalla koneellaan, mikä rajoittaa käyttäjäkuntaa. Tiedostopohjat ovat kuitenkin hyvä työkalu markkinointimateriaalien parissa jatkuvasti työskenteleville. Samaa visuaalista linjaa noudattava materiaali voidaan työstää ennalta luotua taittopohjaa käyttäen. Käyntikortit, kutsut ja muut tavanomaiset taittotyöt valmistuvat taittopohjan avulla nopeammin kuin alusta alkaen graafista ohjetta lukemalla suunniteltuna. (2, s. 192; 18.)



Kuva 7. Esimerkki Suomen Poliisin Powerpoint-tiedostopohjasta (23).

Ongelmana tiedostopohjien käytössä on niiden ylläpito ja päivittäminen. Usein tiedostot ovat ladattavissa yrityksen intranetistä tai palvelimelta tai pohjat voidaan asentaa työntekijöiden tietokoneille ohjelmien suoraan käytettäväksi. Tiedostopohjien päivittäminen vie aikaa ja uusitut versiot täytyy hakea verkosta tai asentaa uudelleen. On lähes väistämätöntä, että samanaikaisesti esiintyy uusittuja ja vanhempia versioita. Oikea-aikaisesti työntekijöille tiedottaminen ja päivitysten tekemisen helppous vähentävät versioiden sekakäyttöä. (2, s.192, 18.)

4.4 Markkinoinnin hallintajärjestelmät

Graafisen ohjeen rinnalla käytetään yhä useammin erilaisia markkinoinnin hallintajärjestelmiä. Niitä ovat esimerkiksi markkinoinnin ohjausjärjestelmät, englanniksi enterprise marketing management (EMM), joilla voidaan hallita koko markkinointiprosessia sähköisesti. EMM-järjestelmiä tarjoavat useat suuret tietotekniikkayritykset, kuten IBM. Markkinoinnin ohjausjärjestelmän avulla voidaan luoda, tarkkailla ja ylläpitää markkinoinnillista rakennetta. Se on kokonaisvaltainen järjestelmä, joka tarjoaa välineitä asiakkuuksien hallintaan, kampanjoiden monikanavaisen toteuttamiseen, markkinointi- ja asiakkuusdatan analysoimiseen sekä markkinointiresurssien hallintaan. (24; 25.)

Kuten kuvitella saattaa, EMM-järjestelmät ovat käytössä lähinnä suuremmissa yrityksissä, joissa päällekkäisiä markkinointiprosesseja on käynnissä jatkuvasti. Järjestelmät tarjoavat todella kattavia palvelupaketteja markkinoinnin pyörittämiseen, mutta tässä työssä keskityn ainoastaan niihin järjestelmän osiin, jotka avustavat visuaalisen ilmeen ja näin ollen kaiken markkinointimateriaalin yhtenäisyyden ylläpitämisessä. Useat markkinointi-, mainonta- ja painoalan yritykset tarjoavat työkaluja markkinointiaineistojen hallintaan, työnkulun seuraamiseen ja vedosten hyväksymiseen. Nämä ohjelmistot tai selainpohjaiset työkalut on suunnattu yleensä yritysten omille asiakkaille ja asiakkaiden tilaamille töille, eikä järjestelmiä näin ollen voi käyttää kilpailevan mainostoimiston tekemien vedosten hyväksyntään tai kilpailevaan painotaloon lähetettävien tiedostojen työstämiseen. (18.)

Markkinoinnin hallintajärjestelmien etu verrattuna pelkän graafisen ohjeiston käyttöön on, että järjestelmän avulla saadaan täsmälleen samanlaisia aineistoja. Graafista ohjetta on mahdollista tulkita hieman eri tavoin, jolloin syntyy pientä vaihtelua tuotettujen aineistojen kesken. Graafisen ohjeen pohjalta tehtyjä materiaaleja vierekkäin aseteltaessa huomataan helposti, kuinka logon paikka elää ja tekstin sijoittelu vaihtelee. Markkinoinnin hallintajärjestelmän avulla tuotetut aineistot ovat varmasti yhtenäisiä, jos ne on tuotettu samasta pohjatiedostosta. Graafista ohjetta ei kuitenkaan suurissakaan yrityksissä tulisi hylätä kokonaan, sillä sen avulla luodaan pohjatiedostoja järjestelmään ja se on hyvä pohja mahdollisille visuaalisen identiteetin uudistuksille. (18.)

Järjestelmän ongelmana on sen korkea hinta verrattuna graafiseen ohjeistoon. Tämän vuoksi markkinoinnin ohjausjärjestelmät ovat lähinnä keskisuurten ja suurten yritysten käytössä. Pienissä yrityksissä markkinointitehtävät saattavat olla yhden tai kahden työntekijän harteilla, jolloin järjestelmän käytölle ei ole perusteita. (18; 24.)

4.5 Case: DMP Digtator

Suomalainen DMP Oy on pääkaupunkisedulla toimiva suoramarkkinointi-, offset- ja digipainopalveluja tarjoava yritys. Yritys työllistää yli 100 henkilöä, ja sen liikevaihto on reilut 18 miljoonaa euroa. DMP on kehittänyt oman markkinoinnin ohjausjärjestelmänsä Digtatorin. (26.) Järjestelmään voidaan tuoda pohjatiedostoja, joita voidaan muokata pelkän selaimen avulla. Näin ollen markkinoinnin suunnittelija tai toteuttaja voi muokata

pohjatiedostoa, vaikka hänellä ei olisi materiaalin kuvia ja fontteja asennettuna omalle koneelleen. Tavallisessa InDesign-työskentelussa fontit ja kuvat kulkevat aina tiedoston mukana, mikä hidastaa prosessia. Digitorin avulla voidaan määritellä, miltä osin pohjatiedostoja saa muokata ja eri asemilla toimiville ihmisille voidaan antaa erilaisia käyttöoikeuksia. Suunnittelijalle ja markkinointihenkilöstölle voidaan antaa täydet käyttöoikeudet, jolloin he saavat muokata mitä tahansa pohjatiedostossa. Muille työntekijöille voidaan antaa oikeudet muokata tekstiä, mutta he eivät välttämättä pääse vaihtamaan fonttia tai siirtämään logon paikkaa. (27; 28.)

Käytännössä Digitor koostuu useasta moduulista, joista asiakasyritys voi valita tarvitsemansa. Media-yksikkö on luotu tiedostojenhallintaan ja julkaisuaikataulujen hallintaan, Information pitää huolen tuotetiedoista, versioista ja niiden ajantasaisuudesta, Workflow tarjoaa välineet suunnitteluprojektien hallintaan ja aineistojen hyväksyntään (kuva 8) ja Publishing-moduuli auttaa taittojen automatisoinnissa ja kieliversioiden tekemisessä. (27.)



Kuva 8. Digitorin Workflow-moduuli (27).

Digtatoria voi siis halutessaan käyttää myös perinteisenä aineistopankkina, mikäli yrityksellä ei ole tarvetta sen muille palveluille. Tästä on varmasti hyötyä DMP:lle, sillä on helpompaa ja luultavasti halvempaa markkinoida lisäosia jo olemassa oleville asiakkaille kuin löytää järjestelmälle aivan uusia käyttäjiä. Digtator voidaan integroida yritysten omiin asiakkuudenhallinta- ja tuotannonohjausjärjestelmiin, jolloin se toimii vielä kattavammin markkinoinnin hallinnassa. (27.) Järjestelmän räätälöintimahdollisuuksista voisi päätellä, että Digtatoria voidaan markkinoida monenkokoisille yrityksille.

Digtator tekee mahdolliseksi sen, että visuaalisen ilmeen vastaista materiaalia ei pääse markkinoille. Kaikki materiaali voidaan tuottaa järjestelmässä, ja työnkulkua voidaan valvoa. Kullekin työlle voidaan määritellä tietty henkilö, esimerkiksi markkinointipäällikkö, jonka tulee hyväksyä työ, ennen kuin se voidaan lähettää eteenpäin painoon. Järjestelmän käytöstä on hyötyä erityisesti kansainvälisille yrityksille, joissa mainoksia tuottaa useampi eri henkilö eri puolilla maailmaa. DMP:n markkinoinnin ohjausjärjestelmän avulla voidaan käyttää kansainvälisesti yhtenäisiä pohjia, joihin muokataan oikeankieliset tekstit ja valitaan asiayhteyteen sopivat kuvat ennalta määritellystä kuvavalikoimasta. (27; 28.)

5 Markkinoinnin hallintatyökalut yrityksissä

5.1 Tutkimusmenetelmät ja -tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, löytyykö markkinoilta tilaa ja tarvetta painotalojen tarjoamille markkinoinnin hallintajärjestelmille. Markkinoilla on useita järjestelmiä, joista osaa ylläpitävät IT-yritykset, osaa mainos- tai mediatoimisto ja osan takana on painotalo. Tarkoituksena oli saada selville, tuovatko markkinoinnin hallintajärjestelmät jotakin konkreettista hyötyä asiakasyrityksille muihin markkinoinnin työkaluihin verrattuna. Yksi tavoitteista oli saada yleiskuva yritysten käyttämisestä markkinoinnin hallintatyökaluista ja markkinointia suunnittelevista tahoista. Tutkin myös painotalojen mahdollisuutta kehittää parempia järjestelmiä yritysten markkinointitarpeisiin.

Tutkin asiaa sekä potentiaalisten asiakkaiden että painotalojen näkökannalta. Potentiaalisia asiakkaita ovat suuret ja keskisuuret yritykset. Rajasin tutkimuksen käsittämään ainoastaan Suomessa toimivat painotalot ja Suomessa toimintaa

harjoittavat yritykset, sillä kiinnostukseni kohteena olivat nimenomaan Suomen markkinat. Valitsin tutkimustavaksi kyselyn, sillä tarvitsin paljon vastauksia ja haastattelujen järjestäminen eri puolilla Suomea toimivien yritysten kanssa olisi ollut hankalaa. Kyselyssä oli 10 kysymystä, jotka sisälsivät numeerisia, monivalinta- ja rasti ruutuun -kysymystyyppejä. Lähetin verkkokyselyn sähköpostitse 75 yritykselle. Pyrin kohdistamaan sähköpostit yrityksissä markkinointiosastolla työskenteleville henkilöille, jotta kyselyyn vastaaminen onnistuisi ilman edelleenlähettämistä. Toisen kyselyn lähetin 15 isolle painotalolle. Kyselyt erosivat toisistaan lähestymistavassa. Tavoitteena oli saada vastauksia 25–30 yritykseltä ja 10 painotalolta. Vastausaikaa oli yhteensä kuukausi, ja viikko ennen määräaikaa lähetin muistutusviestin kaikille kutsumilleni henkilöille. Tein myös haastatteluja muutaman markkinointi- ja mainonta-alalla työskentelevän henkilön kanssa. Kysyin haastatelluilta heidän edustamiensa yritysten toimintatavoista markkinoinnin hallintaan liittyen.

5.2 Tutkimustulokset: painotalot

Lähtämistäni kyselyistä painotaloille sain vain muutaman vastauksen määräaikaan mennessä. Koska valittuja painotaloja oli vain 15, päätin muuttaa tutkimusmenetelmää ja etsin tietoa yritysten verkkosivuilta. Tutkin valitsemieni yritysten lisäksi Graafinen teollisuus ry:n sivuilta löytyneet aineistonhallintaa tarjoavat painoalan yritykset (29). Tutkimistani yrityksistä neljä tarjoaa markkinoinnin hallintapalveluja ainakin jossain muodossa. Näitä yrityksiä ovat DMP, Fram, Itella ja Strålfors. Markkinoinnin hallintajärjestelmän kriteerinä oli tässä tapauksessa se, että asiakasyritys pystyy järjestelmän avulla hallitsemaan markkinointiprosessiaan ja markkinointiaineistoja. Monet muut painotalot tarjoavat aineistonhallintaa, varastointi- ja logistiikkapalveluja tai tilausjärjestelmiä, mutta ne eivät täytäneet valitsemiani kriteerejä.

DMP Digtator on neljästä moduulista koostuva markkinoinnin ohjausjärjestelmä, jolla on jo yli 100 asiakasta. Aineistojen varastointi, käyttöoikeuksien jako, tiedonhallinta, töiden hyväksyttäminen ja markkinoinnin automaatio kuuluvat Digtatorin eri moduulien tarjoamiin palveluihin. (27.) Printbox 2.0 on Vaasassa toimivan Ab Fram Oy:n kehittämä selainpohjainen järjestelmä painotöiden tilaamiseen ja hallintaan. Asiakasyritys voi hallita käyttöoikeuksia, muokata tiedostoja ja tilata painotöitä järjestelmän avulla. Järjestelmä ei kuitenkaan mahdollista kokonaisvaltaista markkinoinnin hallintaa, vaan se soveltuu yksittäisten prosessien läpiviemiseen. (30.)

Itella tarjoaa yritysasiakkailleen mediapankkia ja kampanjanhallintaa. Palveluihin kuuluvat erilaisten markkinointiaineistojen säilytys, käyttöoikeuksien jakaminen, versionhallinta ja töiden hyväksyttäminen. Järjestelmässä ei ole mahdollista muokata tiedostoja, vaan aineistot ladataan järjestelmään sellaisinaan hyväksyttäväksi. (31.) Access on painotalo Strålforsin kehittämä selainpohjainen järjestelmä, jossa asiakas voi jakaa käyttöoikeuksia, hallita koko markkinointituotantoa järjestelmään ladattujen aineistojen osalta ja laatia sekä muokata kampanjoita. Kuten Digtator, myös Access koostuu moduuleista, joista asiakas voi valita tarvitsemansa. (32.)

Käytyäni läpi noin 40 suomalaista painoalan yritystä ja niiden verkkosivuillaan mainostamat palvelutarjonnat, löysin vain kaksi järjestelmää, jotka vastaavat täysin markkinoinnin hallintajärjestelmän kuvausta. Tämän tiedon valossa DMP Digtator ja Strålfors Access ovat ainoat Suomen markkinoilla toimivien painotalojen tarjoamat markkinoinnin hallintajärjestelmät. Huomioimatta ovat voineet jäädä sellaiset markkinoinnin hallintajärjestelmät, joita tarjoavat painotalot, jotka eivät löydy Graafisen teollisuuden palveluhakemistosta ja jotka eivät olleet alkuperäisessä 15 painotalon listassa.

Koska varsinaista kilpailua painoalalla näyttäisi olevan vain kahden yrityksen ja järjestelmän kesken, on mielekästä tarkastella niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Toistensa kopioita järjestelmät eivät missään nimessä ole. Suurimpana erona on se, että Strålforsin järjestelmän kautta tiedostot voidaan postittaa tai lähettää sähköisesti, kun taas Digtator tarjoaa välineitä taiton automatisointiin ja painamiseen. Järjestelmien käyttötarkoitukset eroavat siis hieman toisistaan ja näin ollen niiden ominaisuudetkin ovat hieman erilaiset. Kuvassa 9 ovat esitettynä molempien järjestelmien ominaisuudet. (27; 32.)



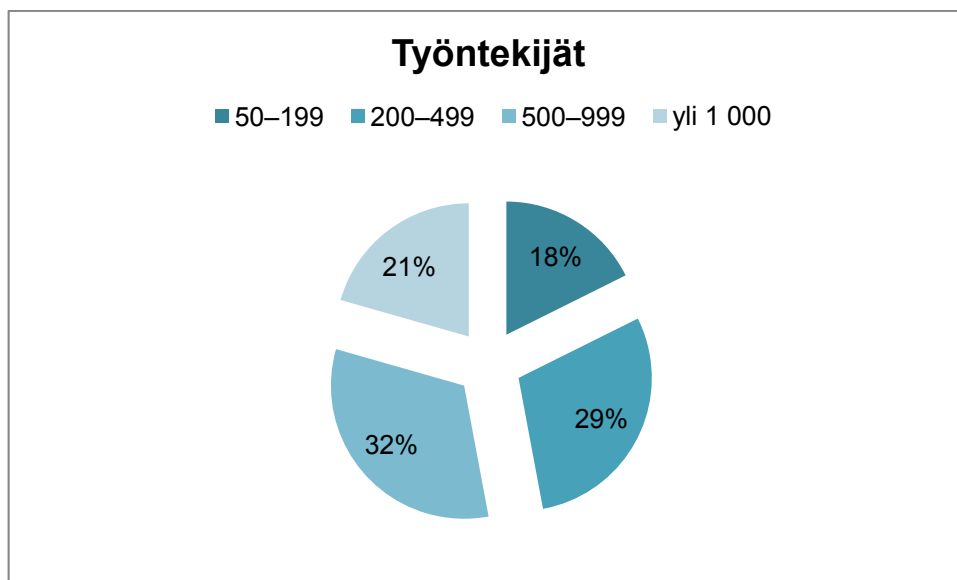
	Digtator	Access
Käyttöoikeudet ja valtuudet	X	X
Keskitetty aineistohallinta	X	X
Aikataulutus	X	X
Kieliversiointi	X	X
Selaintaitto	X	O
Kommentointi ja hyväksyntä	X	X
Omien tietojen hallinta	X	X
Varastotilanne	O	X
Segmentointi	X	X

Kuva 9. DMP Digtatorin ja Strålfors Accessin ominaisuuksien vertailu (27; 32).

5.3 Tutkimustulokset: suuret ja keski-suuret yritykset

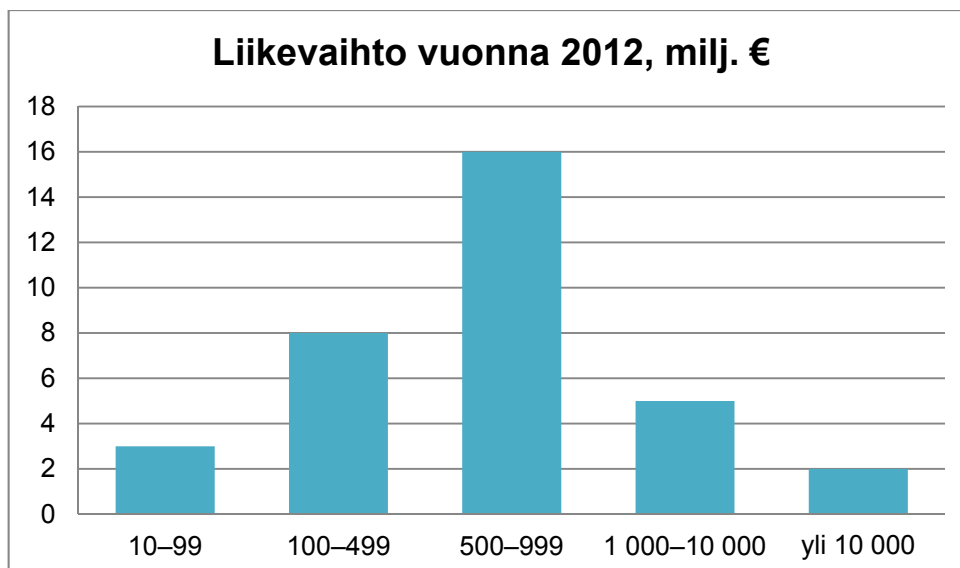
Yrityksille lähettämäni kysely on liitetty tämän työn loppuun (liite 1). Yrityskyselyiden vastausprosentti oli 45, mihin olin erittäin tyytyväinen. Sain 34 vastausta, mikä ylitti asettamani tavoitteen. Epäilen vastausprosentin suuruuteen vaikuttaneen sen, että käytin aikaa oikeiden henkilöiden yhteystietojen etsimiseen ja muistutin vastaajia vastausajan umpeutumisesta hyvissä ajoin.

Kyselyyn vastanneiden yritysten työntekijämäärät jakautuvat kuvan 10 mukaisesti. Vaihtoehtona ei ollut ”alle 50”, sillä valintaperusteenani oli yritysten koko ja varmistin, että kohdeyrityksillä oli tarvittava määrä henkilöstöä. Suurin osa yrityksistä, 32 prosenttia vastaajista, työllistää 500–999 henkilöä. Mukana on kuitenkin runsaasti sekä henkilöstömäärältään pienempiä että suurempia yrityksiä.



Kuva 10. Kysymys 1: Yritysten henkilöstön määrä.

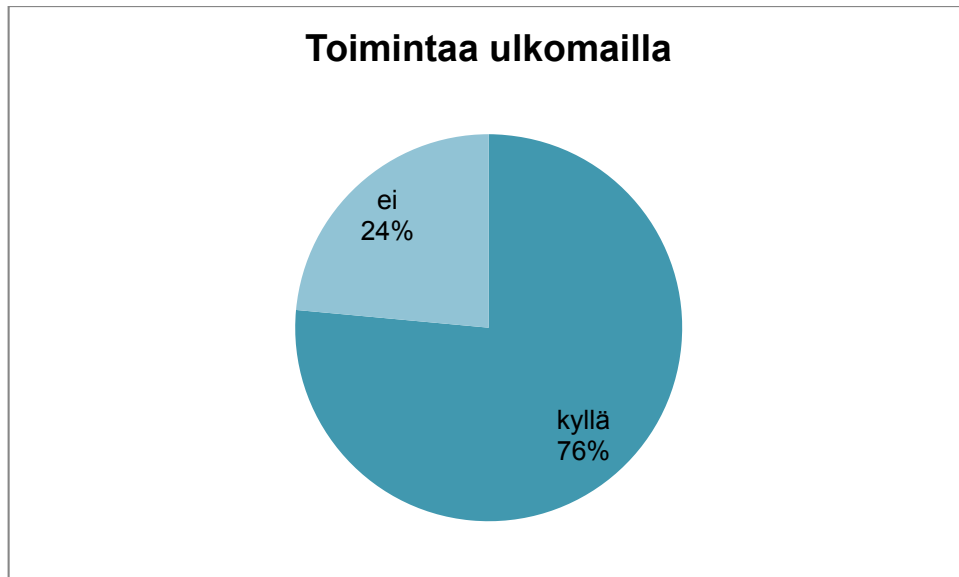
Kyselyyn vastasi useita erikokoisia yrityksiä. Liikevaihtojen suuruudet liikkuvat aika suurella asteikolla, kuitenkin niin, että valtaosa vastanneista yrityksistä sijoittuu asteikon keskivaiheille. 47 prosentilla yrityksistä vuoden 2012 liikevaihto oli välillä 500–999 miljoonaa euroa (kuva 11). Euroopan komission antaman suosituksen mukaan keskisuuriksi yrityksiksi luetaan yritykset, joilla on 50–250 työntekijää ja joiden liikevaihto on 10–50 miljoonaa euroa. Tätä suuremmat luokitellaan suuryrityksiin. (33.) Näin ollen vastaajista yli puolet on henkilöstömääränsä puolesta suuryrityksiä. Valitsemieni yritysten liikevaihdot eivät kuitenkaan muutamaa yritystä lukuun ottamatta yllä suuryritysten lukemiin.



Kuva 11. Kysymys 2: Yritykset jaoteltuna liikevaihdon määrän mukaan.

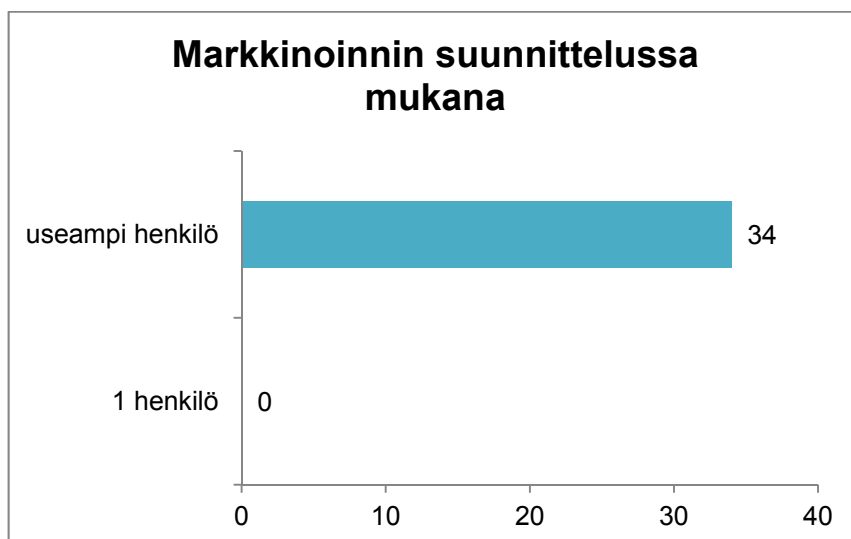
Liikevaihtoa tärkeämpi muuttuja tutkimukseni kannalta oli henkilöstön määrä. Mitä enemmän yrityksellä on työntekijöitä, sitä enemmän sillä on usein henkilöstöä, joka on tekemisissä markkinoinnin kanssa. Näin ollen yrityksillä, joilla on paljon työntekijöitä, voisi ajatella olevan enemmän tarvetta erilaisille markkinoinnin hallintatyökaluille.

Kolmas yritysten taustatietoihin liittyvä kysymys koski niiden toimintaa ulkomailla (kuva 12). Vastaajista kolme neljänestä harjoittaa yritystoimintaa myös ulkomailla. Kysymyksessä ei määritelty sen tarkemmin, minkälaista toimintaa yrityksellä pitäisi olla ulkomailla, joten suuri numero saattaa selittyä globalisoitumisen lisäksi esimerkiksi viennillä ja tuonnilla. Valitsin kohderyhmään tietoisesti paljon kansainvälistymässä olevia tai jo kansainvälistä toimintaa harjoittavia yrityksiä, mikä osaltaan selittää korkeaa osuutta. Kansainvälistä toimintaa harjoittavilla yrityksillä on potentiaalisesti enemmän tarvetta markkinoinnin hallintatyökaluille, sillä pitkät etäisyydet vaativat enemmän kommunikointia sähköisesti.



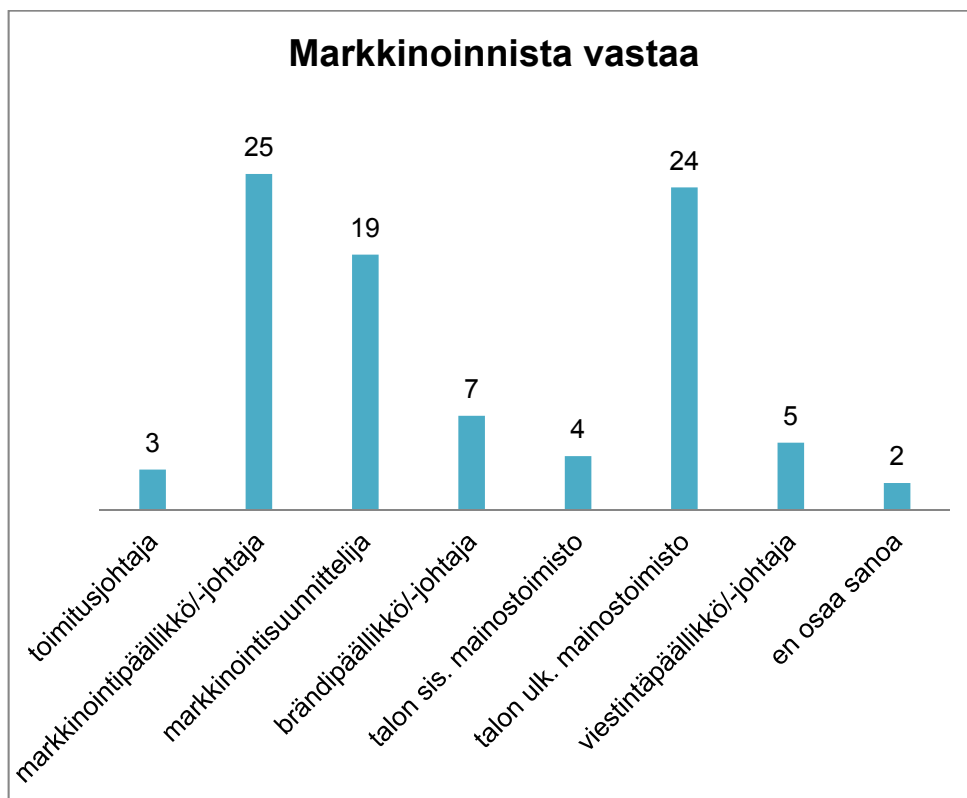
Kuva 12. Kysymys 3: Vastaajien jakautuminen kansainvälisen toiminnan perusteella.

Vastaus kuvan 13 kysymykseen oli oikeastaan itsestäänselvyys näin jälkikäteen ajateltuna. Kaikki vastanneet 34 yritystä vastasivat, että yrityksen markkinoinnin suunnittelusta vastaa useampi kuin yksi henkilö. Kysymys oli kuitenkin siinä mielessä tarpeellinen, että mahdolliset poikkeukselliset, yhden markkinointisuunnittelijan yritykset olisi voitu eristää muista vastauksista. Yhtään tällaista yritystä joukkoon ei kuitenkaan sattunut, joten kysymys toimi alustuksena seuraavaan kohtaan.



Kuva 13. Kysymys 4: Yritysten markkinointia suunnittelevien henkilöiden määrä.

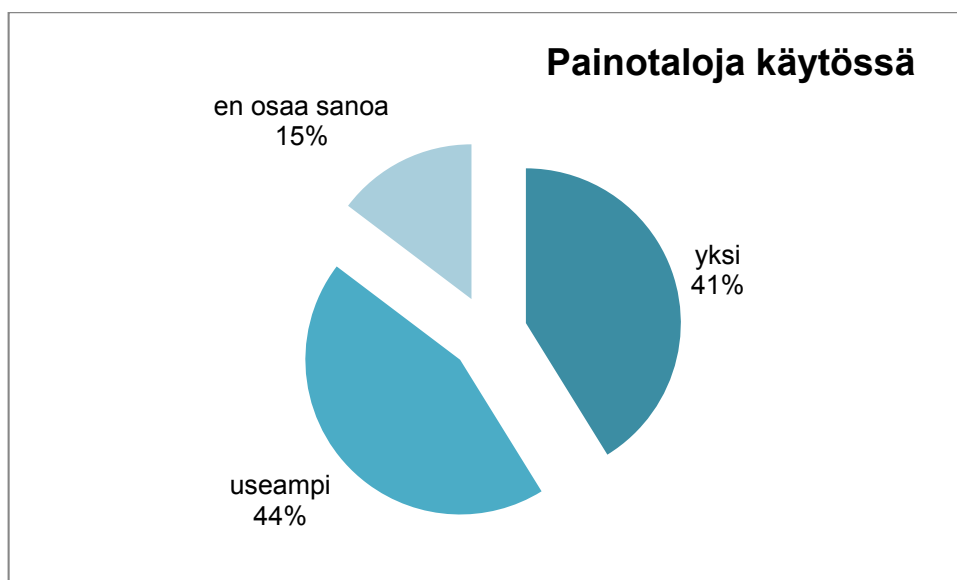
Seuraava kysymys käsitteli tarkemmin yritysten markkinoinnista vastaavia tahoja. Vastaajat saivat valita kaikki yritykseensä soveltuvat kohdat. Kuten kuvasta 14 näkyy, suurimmassa osassa yrityksiä markkinoinnista vastaavat talon ulkopuolinen mainostoimisto (71 % vastaajista) ja markkinointipäällikkö tai -johtaja (74 %). Markkinointisuunnittelijoilla on vastuuta 56 prosentissa yrityksistä. Viidesosa yrityksistä on antanut markkinointivastuuta brändipäällikölle tai -johtajalle. Ainakin osalla yrityksistä on käytössä talon sisäinen mainostoimisto, sillä 12 prosenttia vastaajista kertoo sen olevan vastuussa markkinoinnista. Myös viestintäpäällikön tai -johtajan työnkuviin on osassa yrityksistä lisätty markkinointivastuuta (15 % vastaajista). Toimitusjohtaja vastaa markkinoinnista muiden työtehtäviensä ohella vain muutamassa yrityksessä.



Kuva 14. Kysymys 5: Yritysten markkinoinnista vastaavat tahot.

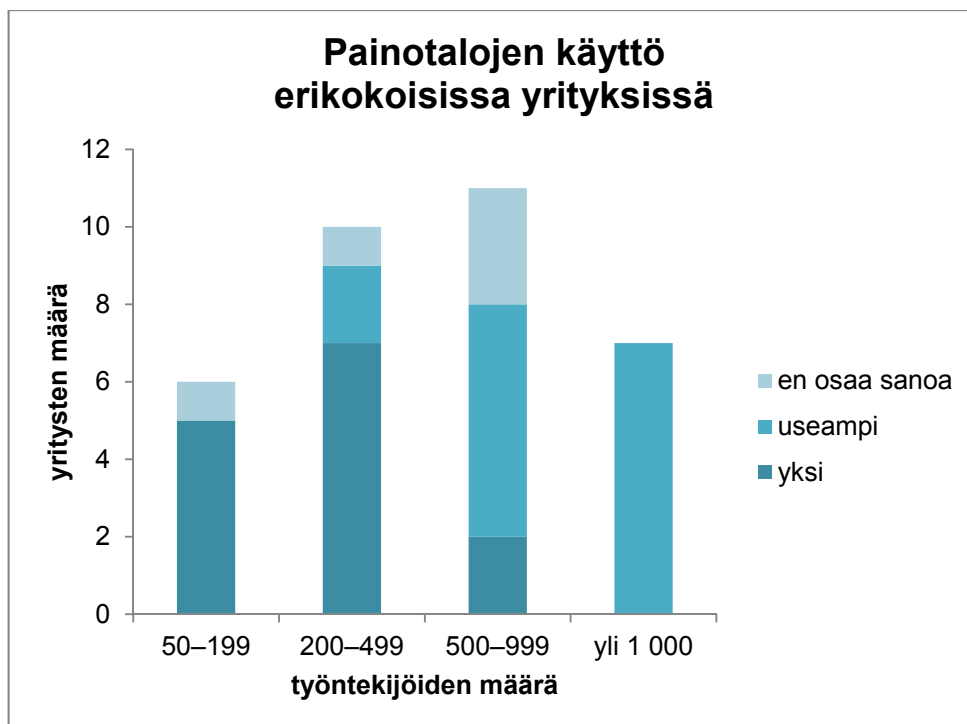
Vastausten jakautumista voivat osaltaan selittää yritysten erilaiset työnimikkeet, sillä esimerkiksi brändipäällikköjä tai -johtajia tuskin on kaikkien yritysten palkkalistoilla. Markkinointisuunnittelijoilla voi olla samankin yrityksen sisällä hyvin erilaisia työnkuvia, ja tämän vuoksi myös vastuut voivat vaihdella (19).

Seuraavien kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yritysten käyttämien paino- ja mainossuunnittelupalvelujen laajuutta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 41 prosenttia käyttää lähinnä yhtä ja samaa painotaloa kaiken painettavan markkinointimateriaalin tuottamiseen (kuva 15). Näin ollen voisi päätellä, että joko kyseiset painotalot tarjoavat erittäin laaja-alaista osaamista eri painotekniikoiden ja jälkikäsittelyjen saralla tai yritysten markkinointimateriaalit ovat standardisoituja ja perinteisin menetelmin painettavia sekä jälkikäsiteltäviä. Vastaajayrityksistä useampia painotaloja käyttää vastaavasti 44 prosenttia. Tämä selittyy painotalojen kilpailutuksella, painettavien markkinointimateriaalien määrällä ja niiden vaatimilla erikoispalveluilla. Varsinkin isommissa yrityksissä painettavaa materiaalia on erittäin runsaasti, joten painotalot saatetaan kilpailuttaa työ- tai projektikohtaisesti (19). Loput vastaajista, 15 prosenttia, ei osannut sanoa, onko yrityksellä käytössään yksi vai useampi painotalo.



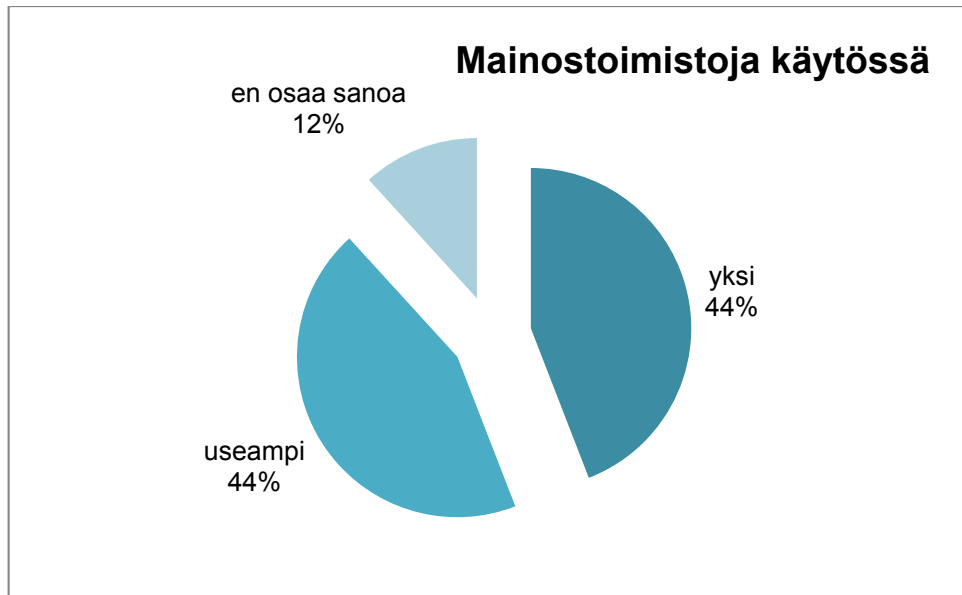
Kuva 15. Kysymys 6: Yritysten käyttämien painotalojen määrä.

Kuvassa 16 on eritelty, miten vastaukset jakautuivat erikokoisten yritysten kesken. Yli 1 000 työntekijän yritykset käyttivät poikkeuksetta useampaa kuin yhtä painotaloa. 500–999 henkilöä työllistävistä yrityksistä 55 prosentilla oli yhteistyösopimuksia useamman kuin yhden painotalon yrityksen kanssa, ja 200–499 henkilön yrityksissä vastaava prosentti oli 20. Pienimmät yritykset käyttivät vain yhtä painotaloa. On siis nähtävissä selkeä korrelaatio yrityksen työntekijämäärän ja sen käyttämien painotalojen määrän välillä.



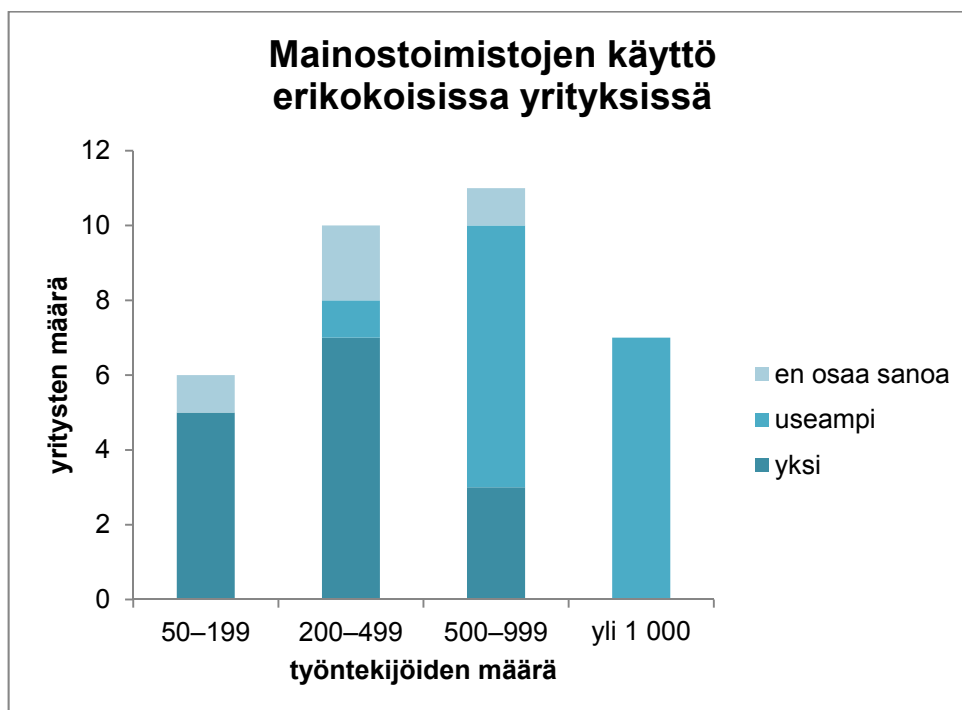
Kuva 16. Käytettyjen painotalojen määrä jaoteltuna yrityksen koon mukaan.

Kyselyn seuraava kohta käsitteli yritysten käyttämiä mainostoimistopalveluja. Samaan tapaan kuin edeltävässä kysymyksessä, vastaanottajilta kysyttiin heidän yritystensä käyttämien mainostoimistojen määrää. Kuten kuvasta 17 ilmenee, muutamat vastaajat eivät tienneet yrityksensä käyttämien mainostoimistojen määrää ja loput jakautuvat tasaisesti joko yhden tai useamman mainostoimiston käyttäjiksi. Kuten painotalojen myös mainostoimistojen valintaan vaikuttaa useampi seikka. Yrityksen luottokumppani markkinoinnin alalla ei ehkä pysty tarjoamaan markkinoinnin toteutusta kaikkiin medioihin, kilpaileva yritys saattaa tarjota alempaa hintaa tai nopealla aikataululla etenevät projektit saattavat vaatia vähemmän kuormitetun toimiston käyttämistä. Mainostoimistojen kilpailuttaminen paitsi hinnan myös ideoiden suhteen on tavallinen käytäntö isommissa yrityksissä. Toteutettavasta markkinointiprojektista lähetetään toimeksianto mainostoimistoille, ja valinta tehdään tiettyyn määräaikaan mennessä toimitettujen ideoiden kesken. Yrityksellä saattaa olla erilaiset yhteistyösopimukset mainostoimistojen kanssa. Yhtä voidaan käyttää luovaan työhön, toista videotuotantoon ja kolmatta, usein kustannustehokkainta, vähemmän luovaa osaamista vaativaan toteutustyöhön. (18; 19; 20.)



Kuva 17. Kysymys 7: Yritysten käyttämien mainostoimistojen määrä.

Yleistettynä voisi sanoa, että mitä suurempi yritys, sitä varmemmin se käyttää useampaa kuin yhtä mainostoimistoa. Kaikki yli 1 000 työntekijän yritykset vastaajien joukossa ilmoittivat käyttävänsä useampaa mainostoimistoa, kun taas pienimmistä yrityksistä vain 17 prosenttia tarvitsi useamman mainostoimiston palveluja (kuva 18).



Kuva 18. Käytettyjen mainostoimistojen määrä jaoteltuna yrityksen koon mukaan.

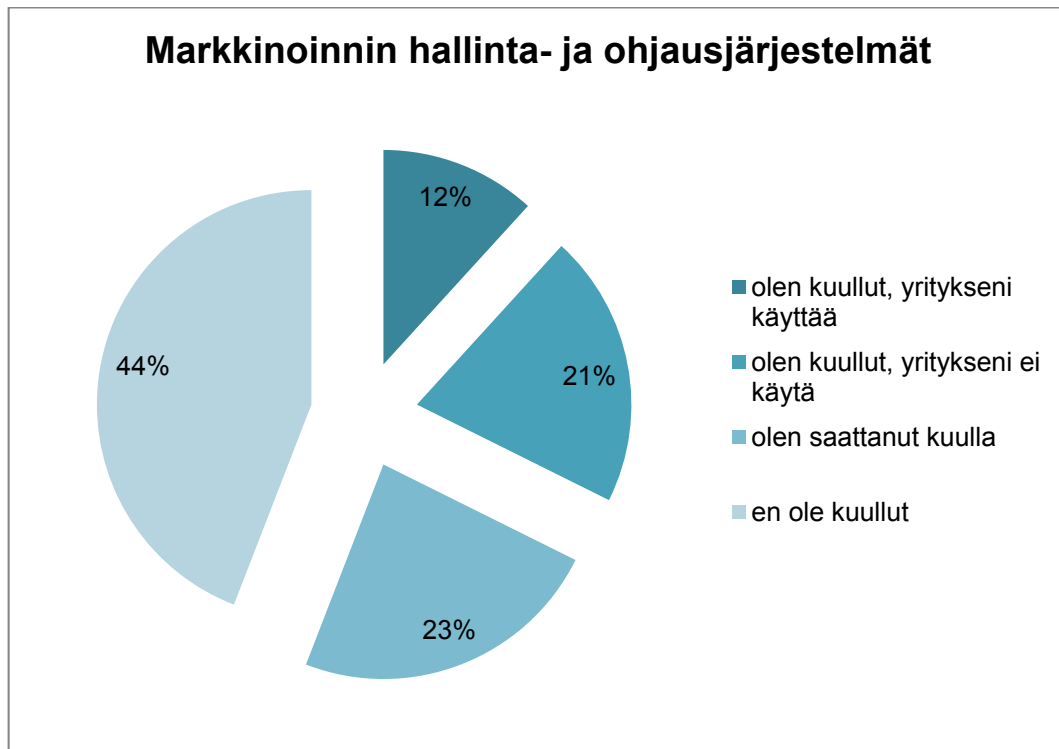
Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä keinoja yritykset käyttävät markkinoinnissa, jotta yrityksen visuaalinen linja säilyy yhtenäisenä. Kuvassa 19 on esitetty tulokset graafisesti. 97 prosenttia vastaajista vastasi yrityksensä käyttävän graafista ohjeistoa visuaalisen linjan ylläpitämisessä. Tämä ei ole yllättävä tieto, sillä graafinen ohjeisto on luotu nimenomaan tätä tarkoitusta varten ja kaikki muut työkalut pohjautuvat siihen. Toiseksi eniten vastaajayritykset hyödynsivät erilaisia lomakepohjia. Niitä vastaajista käytti 82 prosenttia eli yli neljä viidestä. Visuaalisen linjan säilyttämiseen käytetään ahkerasti myös taittopohjia (38 % vastaajista) ja aineistonhallintapalveluja (35 %). Lähes kolmannes yrityksistä luottaa siihen, että yhden ja saman mainostoimiston käyttäminen osaltaan varmistaa aineistojen yhtenäisinä ja yrityksen identiteetin mukaisina säilymisen. 12 prosenttia vastaajayrityksistä käyttää markkinoinnin hallinta- tai ohjausjärjestelmää. Muita keinoja joko edellä mainittujen sijasta tai niiden lisänä käyttää 15 prosenttia vastanneista yrityksistä.



Kuva 19. Kysymys 8: Yritysten käytössä olevat markkinoinnin työkalut.

Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin, tuntevatko vastaajat käsitteen markkinoinnin hallintajärjestelmä tai ohjausjärjestelmä. Tulokset on havainnollistettu kuvassa 20. Kuten edellisistä vastauksista voi päätellä, 12 prosenttia yrityksistä tuntee käsitteen ja käyttää järjestelmiä. Näiden yritysten lisäksi 21 prosenttia on kuullut järjestelmistä, mutta heidän yrityksensä käyttävät muita keinoja markkinoinnin hallinnassa. 23 prosenttia on sitä mieltä, että on saattanut kuulla järjestelmistä, ja loput, 44 prosenttia, ei ole koskaan kuullut markkinoinnin hallinta- ja ohjausjärjestelmistä. Tämä ei

välttämättä tarkoita, etteivätkö he tunnista sellaista yhden nähdessään. Voi jopa olla, että osa käyttää työssään muiden järjestelmien ohella myös markkinoinnin hallintajärjestelmiä, mutta ei ole koskaan ajatellut asiaa eikä ole tiennyt järjestelmän yleisnimeä. Työskennellessäni eräässä suomalaisessa yrityksessä käytin päivittäin IBM:n markkinoinnin hallintajärjestelmää, mutta vasta tätä työtä tehdessäni osasin yhdistää käyttämäni järjestelmän markkinoinnin hallinta -käsitteeseen.



Kuva 20. Kysymys 9: Vastaajayritysten tietoisuus markkinoinnin hallinta- ja ohjausjärjestelmistä.

Kaikki aiemmat kyselyn kysymykset liittyivät yrityksiin ja niiden toimintaan, mutta viimeisessä kohdassa halusin kysyä vastaajahenkilöiden mielipidettä yrityksen käyttämistä markkinoinnin hallintatyökaluista. Halusin selvittää, miten tyytyväisiä yksittäiset työntekijät ovat saatavilla oleviin markkinoinnin hallintakeinoihin.

Pyysin vastaajia arvioimaan omaa tyytyväisyyttään yritystensä käytössä oleviin markkinoinnin hallintatyökaluihin asteikolla 0–5 (erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen). Kuvassa 21 on esitetty graafisesti vastausten jakautuminen arvosteluasteikolla. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön, ja vain kolme vastaajaa eli 9 prosenttia kaikista vastaajista koki olevansa melko tyytymätön markkinoinnin hallintakeinoihin. Neutraalin vastauksen eli arvosteluasteikolla

arvosanan 3 antaneita oli noin neljännes, 24 prosenttia. Puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä markkinoinnin hallintatyökaluihin, ja jopa 18 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. Tulosten myönteisyys yllätti, keskiarvoksi tuli 3,76.



Kuva 21. Kysymys 10: Vastaajien tyytyväisyys yritystensä käytössä oleviin markkinoinnin hallintatyökaluihin.

6 Johtopäätökset

Tutkittuani Suomessa toimivia painotaloja pystyin kartoittamaan melko tarkasti niiden palvelutarjonnan. Löysin vain kaksi sellaista painotaloa, jotka tarjoavat määritelmällisesti markkinoinnin hallintajärjestelmiä. Useilla painotaloilla oli kuitenkin palvelutarjonnassaan laajoja aineistohallintajärjestelmiä, ja monet tarjosivat erilaisia logistiikka- ja varastointipalveluja. Tutkimani painotalot rajoittuivat Graafinen Teollisuus ry:n palveluhakemistosta löytyviin, aineistohallintaa tarjoaviin yrityksiin ja ennalta kokoamaani 15 yrityksen listaan. On siis selvää, että joitakin painotaloja ja niiden palvelutarjontoja on jäänyt huomioimatta. Tilanne saattaa myös muuttua milloin tahansa: uusia järjestelmiä voidaan julkaista ja vanhoja lakkauttaa. Tietoni perustuvat yritysten omilla verkkosivuilla esitettyyn tietoon, ja näin ollen tiedon luotettavuus ja ajankohtaisuus voidaan kyseenalaistaa. Tämän vuoksi tuloksia ei tulisi pitää lopullisina. Lisätutkimusta painotalojen tarjonnasta voisi tehdä haastattelumenetelmällä, joskin se vie huomattavasti enemmän aikaa. Se on kuitenkin parempi tapa ajantasaisen ja luotettavan tiedon keräämiseen.

Keräämäni tiedon valossa markkinoinnin hallinta ei vaikuta kovin kilpaillulta alueelta painotalojen piirissä. Monet painotalot ovat keskittyneet ydinosamiseensa eli pre-press-tekniikkaan, painamiseen ja jälkikäsittelyihin. Graafisella alalla on mennyt huonosti viime vuosina, ja alan yritysten määrä vähenee vuosi vuodelta. Yritysten tulisi etsiä uusia osaamisalueita ja laajentaa näkökenttäänsä, jotta ne eivät päädy kuolleiden yritysten listalle. Markkinoinnin hallintajärjestelmästä tuskin alan pelastajaksi on, mutta se on silti askel oikeaan suuntaan.

Yrityksille lähettämäni kyselyyn tuli vastauksia 34, mikä on vastausprosenttina erinomainen (44 %), mutta tilastollisesti katsottuna aivan liian pieni. Saamani vastaukset ja niistä vedetyt johtopäätökset toimivat siis suuntaa-antavina, mutta eivät missään nimessä kuvaa koko totuutta.

Tutkimukseni tuloksista pääteltynä etenkin suuret yritykset joutuvat syystä tai toisesta käyttämään useampaa kuin yhtä mainostoimistoa ja painotaloa. Olivatpa syynä sitten tekniset, taloudelliset tai esteettiset syyt, sillä on vaikutuksensa yritysten markkinoinnin hallintakeinojen valinnassa. Painotalojen tarjoamat markkinoinnin hallintajärjestelmät eivät välttämättä sovellu kovin hyvin yritykselle, joka käyttää useita eri painotaloja. Mitä useampaan paikkaan markkinointimateriaalia jakaa, sitä hankalampi sitä yleensä on seurata ja hallita. Hyvin organisoidut yritykset voivat jakaa markkinointimateriaalia projekteittain eri mainostoimistoille ja/tai painotaloille ja käyttää tässä yhteydessä niiden tarjoamia markkinoinnin hallintajärjestelmiä näiden projektien osalta. Tämä vaatii kuitenkin tarkkuutta ja huolellisuutta ja uusien järjestelmien opettelemista.

Joskus työnkulku saattaa olla sellaista, että vasta tietyssä vaiheessa projektia tulee ajankohtaiseksi miettiä, missä tuote painetaan. Painotalojen markkinoinnin hallintajärjestelmiä käytettäessä kilpailutus tulee tehdä jo ennen kuin materiaalia syötetään järjestelmään. Näin ollen näiden niin sanotusti puolueellisten järjestelmien käyttöä rajoittaa yritysten halu kilpailuttaa painotaloja. Painotalojen kannattaisi ehkä kohdentaa markkinoinnin hallintajärjestelmiänsä nimenomaan keskisuurille yrityksille. Pienillä yrityksillä pienine henkilöstöineen ei ole samanlaisia ongelmia markkinoinnin hallinnan kanssa kuin suuremmilla, ja keskisuurilla yrityksillä on vähemmän tarvetta useiden eri painotalojen käytölle.

Tutkimukseni pohjalta en neuvoisi painotaloja välttämättä panostamaan suuria summia uusien markkinoinnin hallintajärjestelmien rakentamiseen. Sen sijaan

aineistohallintaan voisi panostaa. Tulosten perusteella keskisuuret ja suuret yritykset käyttävät aineistohallintapalveluja melko laajalti: 35 prosenttia sanoi sen olevan yksi yrityksen käyttämistä markkinoinnin hallintatyökaluista. En kuitenkaan näe ongelmaa täyden palvelun painotalon tarjoaman markkinoinnin hallintajärjestelmän kohderyhmän laajentamisessa. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan laajalti asiakasyrityksen tarvitsemia erikoispalveluja joko itse tai alihankintana ja järjestelmä on kehitetty täysin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, se voi olla vahva kilpailuvaltti painotalolle. Järjestelmän käyttämisen helppous ja markkinointiprosessien sujuvuus voivat vaikuttaa hintaa enemmän painotalon valinnassa.

7 Yhteenveto

Yrityskuva ja sen vahvuus on yksi tärkeimmistä elementeistä yritysten välisessä kilpailussa. Vahvan yrityskuvan visuaalisen ilmentymän tuntomerkkeinä on sen ymmärrettävyys, erottuvuus kilpailijoista, yhtenäisyys kaikissa markkinointikanavissa ja tunnistettavuus. Huolellisen taustatyön ja suunnittelun pohjalta luotu yrityksen identiteettiä edustava visuaalinen identiteetti on oleellisen tärkeä, mutta se ei yksinään riitä. Yrityksen henkilöstölle tulee tiedottaa siitä, kuinka visuaalisen identiteetin kanssa tulee toimia. Visuaalista linjaa tulee noudattaa pilkuntarkasti, jotta se säilyy yhtenäisenä. Tämä on harvoin mahdollista vain suullisten ohjeiden avulla. Niinpä yrityksissä on jo pitkään luotu kirjallisia ohjeita, tehty lomakepohjia ja tiedostopohjia helpottamaan työntekijöiden työtä ja kerätty yrityksen keskeisiä aineistoja yhteen ja samaan, kaikkien saatavilla olevaan paikkaan.

Insinööriyössä keskityin suomalaisten yritysten käyttämiin markkinoinnin hallintamenetelmiin ja tutkin lisäksi yritysten markkinointiprosesseja yleisesti. Sain selville, että suuri osa yrityksistä käyttää yhä perinteisiä menetelmiä, kuten graafisen ohjeiston lukemista, visuaalisen identiteetin hallinnassa ja markkinoinnin suunnittelussa. Aineistohallintajärjestelmät ovat myös yleisessä käytössä yrityksissä, mutta toistaiseksi markkinoinnin hallintajärjestelmiä käyttää vain pienehkö osuus. Varsinkin isompien yritysten kannalta on tärkeää, että työt ja projektit voidaan tarvittaessa kilpailuttaa ja että työt voidaan toteuttaa ja painattaa valitulla yhteistyökumppanilla. Tämä on ristiriidassa painotalojen tarjoamien markkinoinnin hallintapalvelujen kanssa, sillä ne toimivat parhaiten silloin, kun yrityksen kaikki materiaali tuotetaan niiden kautta. Tämän vuoksi painotalojen kannattanee suunnata

huomionsa enemmän keskisuuriin tai jopa pienempiin yrityksiin, jotka tuottavat paljon materiaalia. Vaikuttaa siltä, että painoalan yritysten ei kannata sijoittaa suuria summia uusien markkinoinnin ohjausjärjestelmien kehittämiseen, vaan järkevämpää on kehittää jo olemassa olevia aineistohallintajärjestelmiä. Kattavat markkinoinnin ohjausjärjestelmät toimivat parhaiten monipuolisten painotalojen tarjoamina, jolloin asiakasyritykset saavat kaikki tarvitsemansa palvelut saman katon alta. Tämä voi olla selkeä kilpailuetu tietyille painoalan yrityksille.

Selvittämättä jäi, kuinka laajalti painoalan yritykset tarjoavat aineistohallintapalveluja. Keskityin ainoastaan markkinoinnin ohjausjärjestelmiä tarjoaviin painotaloihin, mutta niitä etsiessäni törmäsin moneen kattavia aineistohallintajärjestelmiä tarjonneeseen yritykseen. Tätä voisi tutkia tarkemmin ja miettiä, mitä hyötyä tai haittaa näiden palvelujen laajentamisesta voisi olla. Tutkimusta voisi myös jatkaa haastattelemalla useampia suomalaisia yrityksiä niiden markkinoinnin tarpeisiin ja hallintatyökaluihin liittyen. Tutkimukseen voisi sisällyttää kaikenkokoisia yrityksiä, jotta tulosten jakautuminen näkyisi selkeästi. Tämä työ soveltuu aloituspisteeksi molempiin edellä ehdottamiini jatkotutkimuksiin. Voisi myös olla mielekästä ottaa tutkimukseen mukaan kaikki Suomen markkinoilla toimivat markkinoinnin ohjausjärjestelmät ja tutkia koko markkinoiden kysyntää ja tarjontaa.

Lähteet

- 1 Olins, Wally. 1999. Corporate Identity: Making business strategy visible through design. Great Britain: Thames and Hudson.
- 2 Pohjola, Juha. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- 3 Cornelissen, J. & Elving, W. 2003. Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 8 Iss: 2, s. 114–120.
- 4 Melewar, T., Bassett, K. & Simões, C. 2006. The role of communication and visual identity in modern organisations. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 Iss: 2, s. 138–147.
- 5 Briefing Sheet – Managing Corporate Identity. 2013. Verkkodokumentti. Fillassociates. <<http://www.fillassociates.co.uk/index.php?page=Managing%20Corporate%20Identity>>. Luettu 18.9.2013.
- 6 De Jong, M., van den Bosch, A. & Elving, W. 2005. How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 Iss: 2, s. 108–116.
- 7 McEachern, William A. 2003. Economics: a contemporary introduction. 6th edition. USA: Thomson Learning.
- 8 Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- 9 Airey, David. 2010. Logo Design Love. USA: New Riders.
- 10 The history of the Shell logo. 2013. Verkkodokumentti. Shell. <<http://www.shell.com/global/aboutshell/who-we-are/our-history/history-of-pecten.html>>. Luettu 18.9.2013.
- 11 Realising the true potential of a unique brand. 2013. Verkkodokumentti. Imagination. <http://www.imagination.com/sites/default/files/imagecache/case_study_slideshow/Shell_case_study_587x329_2.5Web.jpg>. Luettu 18.9.2013.
- 12 Loiri, Pekka. 2004. Typo – pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Inforviestintä.
- 13 Huovila, Tapani. 2006. ”Look” – visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- 14 Juselius, Ulrika. 2013. Typografia. Verkkodokumentti. <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>>. Päivitetty 13.1.2013. Luettu 28.9.2013.

- 15 Klimchuk, M. & Krasovec, S. 2006. Packaging design: successful product branding from concept to shelf. USA: John Wiley & Sons.
- 16 Design management – yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- 17 Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvallti. Helsinki: Otava.
- 18 Laitinen, Lauri. 2013. Suunnittelija, mainostoimisto Vire, Turku. Keskustelu 5.9.2013.
- 19 Ellimäki, Sanna. 2013. Markkinointisuunnittelija, Ruokakesko, Helsinki. Keskustelu 28.8.2013.
- 20 Hjelm, Suvi. 2013. Johdon assistentti, DS Smith Packaging, Tampere. Sähköpostikeskustelu 1.10.2013.
- 21 Graafinen ohjeisto. 2013. Verkkodokumentti. Liikennevirasto. <http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikennevirasto/yhteystiedot/viestinta/graafinen_ohjeisto>. Päivitetty 13.8.2013. Luettu 18.9.2013.
- 22 Väritekniikoista. 2013. Verkkodokumentti. Unigrafia Oy. <http://www.unigrafia.fi/fi/aineisto-ohjeet/painotekniikan_perusteita/varitekniikoista>. Luettu 28.9.2013.
- 23 Poliisin graafinen ohjeisto. 2013. Verkkodokumentti. Poliisi. <[http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/files/graafinen_ohje/\\$file/graafinen_ohje.pdf](http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/files/graafinen_ohje/$file/graafinen_ohje.pdf)>. Luettu 28.9.2013.
- 24 IBM Enterprise Marketing Management solutions that power interactive marketing. 2013. Verkkodokumentti. IBM. <<http://www-03.ibm.com/software/products/us/en/category/SWX00>>. Luettu 28.9.2013.
- 25 What is Enterprise Marketing Management (EMM)? Verkkodokumentti. Techopedia. <<http://www.techopedia.com/definition/28047/enterprise-marketing-management-emm>>. Luettu 28.9.2013.
- 26 Yritys. 2013. Verkkodokumentti. DMP Oy. <<http://www.dmp.fi/yritys>>. Luettu 27.9.2013.
- 27 Digtator. 2013. Verkkodokumentti. DMP Oy. <<http://www.digtator.fi>>. Luettu 27.9.2013.
- 28 Jensen-Eriksen, Patrik. 2013. Tuotantopäällikkö, DMP Oy, Espoo. Keskustelu 27.9.2013.
- 29 Graafisen alan palveluhakemisto. 2013. Verkkodokumentti. Graafinen Teollisuus ry. <<http://www.graafinenteollisuus.fi/index.phtml?s=7>>. Luettu 27.9.2013.

- 30 Printbox-palvelut. 2013. Verkkodokumentti. Fram Oy. <<http://www.fram.fi/ArticleView.php?id=34>>. Luettu 27.9.2013.
- 31 Mediapankki. 2013. Verkkodokumentti. Itella. <<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/mediapankki.html>>. Luettu 28.9.2013.
- 32 Access. 2013. Verkkodokumentti. Strålfors. <<http://www.stralfors.fi/Meidan-ratkaisumme/Access/>>. Luettu 28.9.2013.
- 33 Mitä ovat pk-yritykset? 2013. Verkkodokumentti. Euroopan komissio, yritys- ja teollisuustoiminta. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_fi.htm>. Päivitetty 17.6.2013. Luettu 18.9.2013.

Visuaalisen linjan ylläpitäminen

Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksella eivätkä yksittäiset vastaukset tai vastaajan tiedot tule näkyviin.

* Required

1. Kuinka monta ihmistä yrityksesi työllistää? *

Mikäli yritykselläsi on toimintaa myös ulkomailla, voit ilmoittaa työntekijöiden kokonaismäärän.

Mark only one oval.

- ☐ 50–199
- ☐ 200–499
- ☐ 500–999
- ☐ yli 1000

2. Mikä oli yrityksesi liikevaihto viime vuonna? *

Mark only one oval.

- ☐ 10–99 milj. €
- ☐ 100–499 milj. €
- ☐ 500–999 milj. €
- ☐ 1–10 miljardia €
- ☐ yli 10 miljardia €

3. Onko yritykselläsi toimintaa ulkomailla? *

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

4. Suunnitteleeko markkinointiviestintää useampi kuin yksi henkilö? *

(Mainokset, asiakaskirjeet, internetsivut yms.)

Mark only one oval.

- ☐ Ei, kaikki markkinointiviestintämateriaali on yhden henkilön käsialaa
- ☐ Kyllä
- ☐ En osaa sanoa

5. Kuka vastaa siitä, että markkinointiviestintämateriaali on sovitun linjan mukaista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Check all that apply.

- ☐ Toimitusjohtaja
- ☐ Markkinointipäällikkö/-johtaja
- ☐ Markkinointisuunnittelija
- ☐ Brandipäällikkö/-johtaja
- ☐ Talon sisäinen mainostoimisto
- ☐ Talon ulkopuolinen mainostoimisto
- ☐ Viestintäpäällikkö/-johtaja
- ☐ Muu

6. Käyttääkö yrityksesi useampaa kuin yhtä painotaloa? **Mark only one oval.*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

7. Käyttääkö yrityksesi useampaa kuin yhtä mainostoimistoa? **Mark only one oval.*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

8. Millä keinoilla yrityksesi ylläpitää yhtenäistä visuaalista linjaa markkinointiviestinnässä? **Voit valita useamman vaihtoehdon.**Check all that apply.*

- ☐ Graafinen ohjeisto
☐ Lomakepohjat
☐ Taittopohjat
☐ Kaikki materiaali tilataan samalta mainostoimistolta
☐ Markkinoinnin hallinta- tai ohjausjärjestelmä (kokonaisvaltainen markkinoinnin hallinnointi)
☐ Aineistohallintapalvelu (tiedostot, vedokset yms.)
☐ Muu markkinoinnin työkalu
☐ Muu

9. Olitko aiemmin kuullut markkinoinnin hallinta- tai ohjausjärjestelmistä? **Mark only one oval.*

- ☐ Kyllä, yritykseni käyttää sellaista
☐ Kyllä, mutta yritykseni ei käytä sellaista
☐ Olen saattanut kuulla
☐ En ole koskaan kuullut

10. Kuinka tyytyväinen olet yrityksesi käyttämiin markkinoinnin hallintatyökaluihin? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen